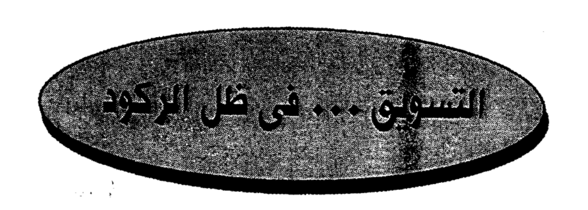
التسويق
في ظل الركود

دكتور / محسن أحمد الخضيري



إيتراك للنشر والتوزيع



« منهج شامل ومتكامل لامتلاك فن ومهاره زيادة
المبيعات فى وقت الركود »

الدكتور / محسن الخضيرى

الطبعة الأولى

١٩٩٦م

ايتراك للنشر والتوزيع

طريق غرب مطار ألماظة

عمارة (١٢) شقة (٢)

ص.ب : ٥٦٦٢

هليوبوليس غرب - مصر الجديدة

القاهرة ت : ٤١٧٢٧٤٩

فاكس : ٤١٧٢٧٤٩

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمـــــة :

يمثل قطاع الأعمال الجزء الحيوى فى أى اقتصاد ذلك الجزء المسئول عن الانتاج، والاستهلاك، والاستثمار، والادخار، والتصدير والاستيراد أى المسئول عن النشاط الاقتصادى فى الداخل والخارج، المسئول عن القيمة المضافة وتراكماتها وتداعياتها وتتابعاتها، المسئول عن زيادة الدخل، عن ارتفاع مستوى المعيشه، عن زيادة الطاقة على الاستثمار وعلى النمو الاقتصادى، المسئول عن حيوية الاقتصاد، وتفاعله وتكامله، وامتداده وتوسعه، وانطلاقته .... ويتم ذلك من خلال مايساهم به قطاع الأعمال من ضخ فاعليه غير محدوده، وإمكانية غير نهائية على حسن صناعة آليات التقدم ويتم ذلك من خلال الانشطة الاقتصادية والادارية المختلفة .. ولما كان نشاط قطاع الأعمال شديد الحساسية للمتغيرات والمستجدات الحياتية، فانه يتأثر بمتغيرات وتحولات الدوره الاقتصادية فى كافة مراحلها: الرواج، الانكماش، الركود، الانتعاش.

ولما كانت مرحلة الركود الاقتصادى من أخطر المراحل، أن لم تكن أخطرها على الاطلاق نظراً لكونها شديدة التأثير على المشروعات، والذى يصل إلى حد التدمير العاصف بكل شىء، حيث يقل الشراء وتضعف قدره المشروعات على البيع، وتصريف ماليها من سلع أو خدمات أو أفكار، ويتراكم المخزون .... ويصبح مجرد تسيير المشروع تحدياً ضخماً يواجه متخذ القرار الادارى فى المشروع، تحدياً ليثبت مدى

جدارته وقدراته وإمكانياته كقائد، وكمدير، وكمفكر، وكمبدع ... فهذه المرحلة تحتاج من القائد الإدارى للمشروع .. كل حنكة، ومهارة، ودراية، ومعرفة حتى يستطيع أن يعبر بمشروعه الانواء والعواصف، وان يجنبه مغبة التحطم على صخور ومزالق الركود وكمائنه وازماته وصخور شواطئه الخطره.

إن الركود الاقتصادى يعد بمثابه حقل ألغام .... زرعت ألغامه وفخاخه بشكل عشوائى ارتجالى غير منظم، لايدرى عنها أحد شيئاً حتى من زرعوها، ويحيطها ويغلفها ضباب وظلام يائس، يزيد من صعوبه مواجهتها، ويجعل كل حركة حذرة بطيئة تتوخى الحرص الشديد ... والا انفجر لغم وأطاح بالمشروع ... ومن ثم فان الاحباط والاكتئاب اليائس يغزو العاملين والمتعاملين، ويغزو دوافعهم ... ويجعل سلوكهم قلق، ومن ثم فان الركود الاقتصادى يجعل مهمه القائد الادارى كسر حاجز الخوف من المستقبل بمعاول الأمل .... معاول الرؤية الايجابية الواثقه من قدره المشروع على تخطى هذه المرحلة والاستمرار بنجاح.

إن على متخذ القرار أن يعى أن الركود هو مجرد مرحلة عليه أن يجتازها، وأنها رغم تكرار حدوثها الا أنها تحدث لأول مرة، مرحلة غامضة، مخاطرها وأزماتها غير مفهومة، وغير معروفة، وغير مسبوقة، ولايعرف أين تكمن مخاطرها، أو حجم الاضرار التى ستسببها ... وأن أى متخذ قرار عليه ان يواجهها فى كل لحظة مجبراً ... لانها ببساطة معابر ومخاطر كل لحظة وكل يوم يمر على المشروع.

إن الركود الاقتصادى يستدعى من متخذ القرار كل خبرته، كل خلاصة تجاربه التى كونها عبر السنين ، عبر مراحل عمره المختلفة .... وفوق كل ذلك يحتاج إلى أفكار

إبداعية .... إلى أفكار خلاقه .... أفكار يتم تجربتها لأول مره لمواجهه الركود ... والتعامل معه بفاعليه لتحقيق الانتعاش والرواج .

ان هذا الكتاب، هو محاوله لاقناع متخذى القرار، وقاده المنظمات الادارية، ومديرى المشروعات، ورؤساء مجالس إدارة البنوك والمؤسسات الاقتصادية المختلفة باهميه تغيير افكارهم، بأهميه الخروج من سجن الافكار التقليدية العتيقة التى لم تعد تصلح لعالم اليوم، والبحث عن افكار جديدة متطورة، افكار تقوم على المشاركة والديمقراطية الادارية، وأن يبتعد كل منهم عن افكار السلطة والتسلط الادارى، ان يبحث عن أصحاب الأفكار الجريئة الذينيقدمون له أسس جديدة للنجاح، وادوات ابتكارية متطوره، تمكنه من استشفاف رؤى استراتيجية للنمو والتطوير والتجديد والتحديث، واختيارها بشكل سليم ... لان الاختيارات المبكره قد تحجب باقى الخيارات وتؤدى إلى توارى واختفاء البدائل الأخرى.

فالاختيار فى ظل الركود قائم على المفاضله بين بديلين ، أولهما اغلاق المشروع وتسريح العاملين وانهاء وجوده، وثانيهما هو الاستمرار فى العمل والبحث عن مخارج فعاله للخروج من مخالب الركود وشباكه .

وعند مايتم اختيار بديل الاستمرار فى ظل الركود، فان علينا ان نعى انه البديل الوحيد الذى علينا ان نعمل من اجله، وان نعمل على انجاحه، وعلى تأكيد هذا النجاح .... وان علينا ان نعى ان هذا البديل يحتاج إلى جهد وإلى تكلفة وإلى صبر ومثابره ... وان علينا ان نعى ونعرف كل الاجابات الوافية عن الاسئلة الآتية :

– ماهو الركود الاقتصادى ؟

- ماهى مخاطره وآثاره على المشروعات المختلفة ؟
- ماهو تأثيره على مشروعنا بصفة خاصة ؟
- كيف يمكن لنا مواجهة هذا الركود ؟
- ماهى الأدوات والأساليب التى سنقوم بإستخدامها لمواجهة الركود ؟
- ماهى الاستراتيجيات والسياسات والتكتيكات التى ؟
سنستخدمها لمواجهة الركود ؟
- متى سنقوم بإستخدام كل منها ؟
- اين سيتم تطبيقها ؟
- كم تحتاج من جهد ووقت وتكلفة ؟
- هل ستنجح فعلاً ؟

لقد أفرز الركود الاقتصادى أوضاعاً غير مسبوقةَ من المعاناة أمام الفكر التسويقى، فهذا الكم الكبير من الشركات المتعثرة التى أفلست، وتلك الأخرى على شفى الإفلاس، تضع أمام متخذ القرار قيود ومحددات وضوابط فى الحركة وفى الاتجاه وفى التعامل، فضلاً عن أنها تزيد مساحه الشكوك والهواجس والقلق عن نتائج معاملاته مع الأخرين ... وهل فعلاً سوف ينجح فى أن يصل إلى أهدافه وهل فعلاً سوف يستطيع تحصيل ديونه أم أنها ستذهب إلى غير رجعة، وبالتالى لايستطيع أن يسدد التزاماته ويتحول هو ذاته إلى شركة متعثرة. لقد أدرك خبراء الإداره أن أى مشروع وهو يواجه الركود، ولابد أن يكون فى حالة حركة Motion ، وان هذه الحركة تضمن له حد أدنى من استقرار المعاملات والتعاملات على منتجاته .... حد أدنى يضمن له استمرار دوران

آلاته ومعداته واستمرار احتفاظه بالعاملين لديه .

وأمام هذا كله كان سعينا، نحو الاستقرار.

والاستقرار الوحيد هو الاستقرار فى حالة حركة

The Only Stability is Stability in Motion

ومن هنا فان رجل التسويق فى ظل الركود يتعين عليه أن يعى ويستوعب تطبيقات وممارسات التسويق من عدة نواحى هى:

- **الناحية الأولى** : المعلومات التسويقية المتكاملة .
- **الناحية الثانية** : المهارات التسويقية الارتقائية .
- **الناحية الثالثة** : الوظائف التسويقية اللازم القيام بها لحسن العملية التسويقية.
- **الناحية الرابعة** : العمليات الادارية من تخطيط، وتوجيه، وتحفيز، ومتابعة، وتنميه كوادر بشرية.

ويتوقف نجاح التسويق فى معالجة مشاكل الركود والآثار الناجمه عنه على حسن ايجاد النظم التسويقية الفعالة وتطوير المهارات التسويقية والبيعية بصفة

مستمرة والوصول بتكنولوجيا التسويق إلى قدرة عالية على تشخيص وتوصيف الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين فى الأسواق والعمل المتكامل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بأفضل السبل والأساليب والطرق.

إن التسويق نشاط متكامل فعال وشامل لكافة الوظائف التى تؤدى بغرض ضمان إنسياب وتدفق المنتجات (سلع / خدمات / أفكار) من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب، وفى الوقت المناسب، وبالكميه المناسبة، وبالتكلفة المناسبة وبالدرجة التى تضمن رضا المستهلك واستمراره فى التعامل، وتبنيه وتأييده لمنتجات المشروع ودفاعه الذاتى عنها ... إن الركود قد يدفع المنافسين إلى حرب شرسه من أجل الفوز بالعقود ، ويدفع المنتجين إلى التخلى عن العديد من القيم والاعتبارات الأخلاقية ... ويدفع الموزعين إلى الخروج عن القواعد المألوفه ... وقد يدفع المستهلكين أنفسهم إلى سلوكيات غير معتادة ... ومهمة التسويق فى ظل الركود أن يعيد إلى كل شىء توازنه واستقراره .... وأن يعيد إلى كل شىء إدراكه ووعيه وسلوكه الطبيعى ... وهو أمر قد يبدو صعباً للبعض ... ومستحيلاً للبعض الآخر ... الا انه يستحق شرف المحاولة والأصرار على نجاح هذه المحاولة ... بل وتأكيد هذا النجاح .

ان هذا المرجع شديد الأهمية الذى أقدمه اليوم إلى المكتبة العربية كان حصيلة جهد وخبرة عملية متواصله لمده تزيد عن ١٠ أعوام فى محاربه الركود ... وبالتسويق .... وآمل ان يكون مفيداً للغرض الذى كتب من اجله ... وارجو من الله ان يمكننى من تطويره فى المستقبل .

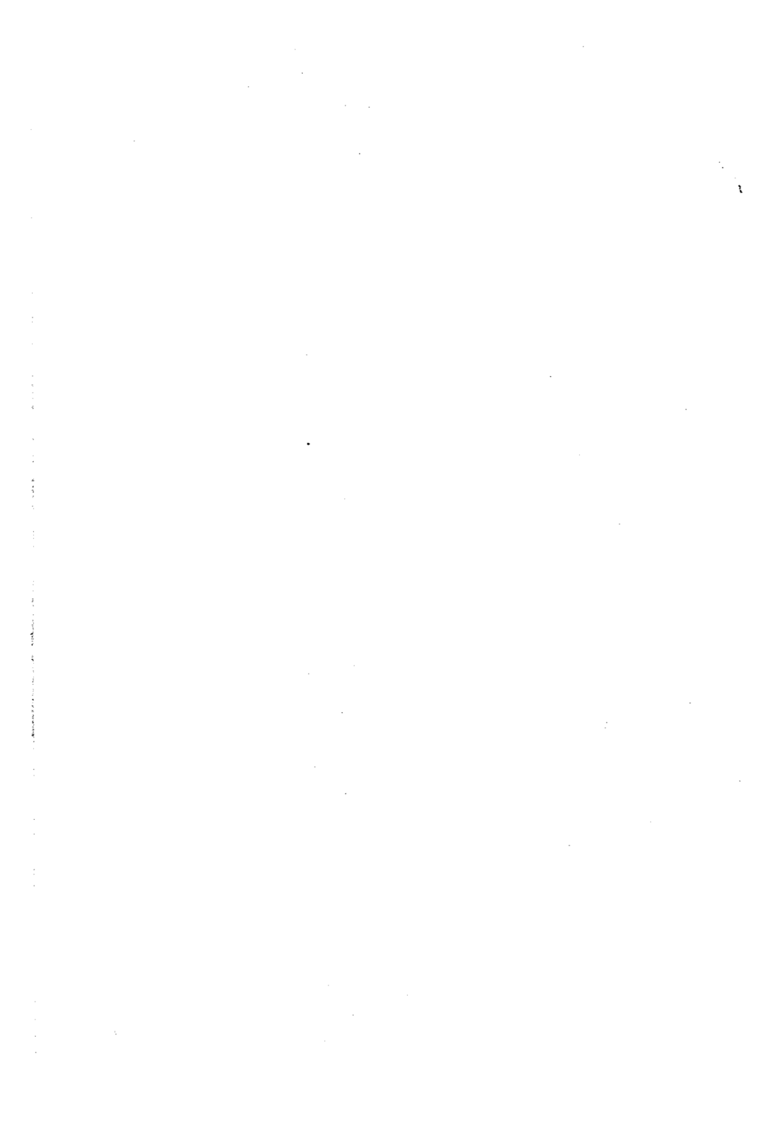
والله من وراء القصد والله الهادى لحسن السبيل

د. محسن الخضيرى

الفصل الأول

مفهوم وجوانب دورة الأعمال

« الدورة الاقتصادية »



مفهوم وجوانب دورة الأعمال

(الدورة الإقتصادية)

يرتبط التسويق ارتباطاً وثيقاً بالدورة الإقتصادية، دورة الأعمال التى تؤثر على النشاط الإقتصادى، وتؤثر على حركة البيع والشراء. وعلى حركة المعاملات والإستثمار، فهى دورة حاكمة مؤثرة ومسيطرة على النشاط الإقتصادى. بل أن كثيراً من الإقتصاديين يرون أن من الصعب إن لم يكن من المستحيل على أى نشاط إنسانى عدم التأثر بها أو ان يكون لدى هذا النشاط القدره على تجاهلها أو على تجاوزها أو الإبتعاد عن تأثيرها.

فالدوره الاقتصادية مثلها مثل دوره الحياه ... على الجميع ان يمروا بها، وعلى الجميع ان يتأثروا بمراحلها .

وعاده ما يتم دراسة هذا التأثير على مستويين رئيسيين هما :

المستوى الأول : مستوى الاقتصاد القومى أى على النطاق الكلى للدولة وللمجتمع فى اجمالياته العامه.

المستوى الثانى : على مستوى المشروع أو الشركة، أى على مستوى الوحدة الاقتصادية على النطاق الجزئى، بتأثيرتها المختلفة على النشاط الذى تمارسه الشركة.

وعلى مستوى الاقتصاد القومى فان للدوره الاقتصادية تأثير مباشر على النواحى الآتية : معدلات ارتفاع الأسعار، مستويات الأجور، معدل النمو الاقتصادى، معدلات تراكم رأس المال، مستويات أسعار الفائده، حجم الانفاق الحكومى، سياسات

تمويل الموازنه العامة للدولة، مستويات الضرائب - متوسط دخل الفرد - إجمالى الدخل القومى، مستويات الاجور والادخار والأستثمار ... الخ.

فى حين ان على مستوى الشركة والوحدة الاقتصادية فان الدوره تؤثر على النواحى الآتية : أسعار السلع، أسعار البدائل، تفضيلات العملاء والمستهلكين، مدى جوده السلع، تكاليف الانتاج، حجم الأسواق والقدره الاستيعابية لكل سوق، مدى قدره المشروع على تصريف انتاجة، حجم المبيعات .... الخ .

فهى دورة حاكمة ومسيطرة على هذا النشاط. ومن ثم فلا مفر من المرور بها والخضوع لها ومن هنا اذا بدأت إحدى مراحلها، فإن المراحل التالية سوف تليها ولا مفر أمام المنشأة أيا كانت من التوافق مع هذه المراحل.

ويمكن معرفة تتابع الدورة الشرائية من خلال الشكل التالى :

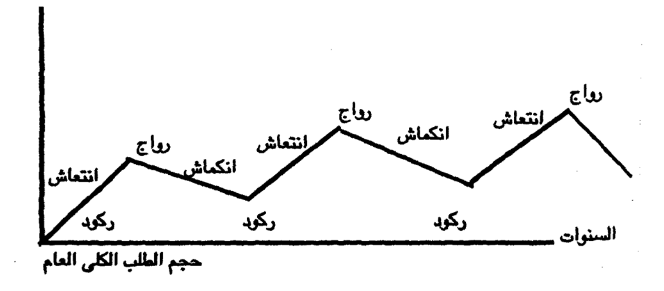
مراحل الدورة الشرائية الحاكمة

الرواج
إنكماش
الإنتعاش
الركود

حيث يحكم النشاط الإقتصادى دورة إقتصادية حاكمة، يصعب تجاهلها أو التغاضى عنها بالنسبة لأى مشروع يعمل فى اقتصاد حر لدوله تعمل فى ظل اقتصاديات السوق، وتمر الدورة الإقتصادية بأربعة مراحل هى : مرحلة الرواج، يعقبها مرحلة الكساد، تليها مرحلة الركود، ثم مرحلة الإنتعاش، فالرواج مره أخرى وهكذا، وتختلف طول كل فتره من الفترات والزمن الذى تستغرقه كل مرحلة من المراحل عن الأخرى وفقاً للظروف المحيطة والمصاحبه لكل منها، وكذا مدى قدره الاقتصاد على معالجة هذه المراحل ، ومدى براعه مدير الاقتصاد، أو القائد الإدارى للاقتصاد على استخدام وابتكار أدوات اقتصادية وغير اقتصادية للتعامل مع هذه الدوره وبنجاح ومن ثم فان الواقع الاقتصادى يظهر لنا ان أى اقتصادى ناجح يسعى إلى أحداث انتعاش ورواج دائم، ولايسعى أبداً إلى أحداث انكماش أو ركود بأى حال من الأحوال ... وتاخذ الدوره الاقتصادية فى الدول ذات الاقتصاد والحر شكل التتابع المرحلى لنمط الحيه كما يظهره لنا الرسم التالى :

شكل

التتابع المرحلي لدوره حياه الدوره الاقتصادية



وتتميز فترة الرواج الإقتصادى بمجموعة خصائص أساسية هى :

أ - زيادة حجم الطلب بشكل متصاعد يستوعب كافة ما تنتجه الوحدات الإنتاجية بشكل كبير، والتى بدورها يزداد معروضها يوماً بعد يوم.... فكل ما ينتج يباع، وبربحية مرتفعه .

ب - إقبال الوحدات الإنتاجية والأفراد على زيادة عائد عوامل الإنتاج : أى زيادة الأجور للعمال، والريع لأصحاب الأرض، والربح والفائدة لأصحاب رؤوس الأموال، والمكافآت للإدارة.

د - التشغيل الكامل لعوامل الإنتاج، المتوفره فى المجتمع وعدم وجود طاقات أو عوامل إنتاج عاطلة، فكلها تحت التشغيل الكامل سواء كانت أيدى عاملة، أو رؤوس أموال، أو أرض، أو إدارة.

وأمام هذا التشغيل الكامل لعوامل الإنتاج ونتجة لرغبه المنتجين فى زيادة الانتاج وإجراء استثمارات جديدة يحدث صراع بين المنتجين على أنواع معينة من عوامل الانتاج، مما يرفع أسعارها، وتدفع زياده الأسعار بالتأثيرات المتبادلة إلى آرتفاعات متتالية وفى ذات الإتجاه - وأن كان بمستويات مختلفة - فى جميع الأسعار، ومن هنا يؤدى الرواج إلى التضخم، حيث تؤدى كل زيادة فى الطلب على عوامل الإنتاج الموظفة بالكامل إلى إرتفاعات فى أسعارها، والتى تعد فى الوقت ذاته دخول نقدية إضافية تعمل على زيادة المعروض النقدى وكمية النقود المتداولة، وبالتالى تؤدى إلى زيادة أسعار السلع المعروضة، وتظل عمليات الزيادة التصاعدية فى الاسعار مع تزايد وتصاعد حجم الطلب ونمو الدخل، وبشكل متسابق فى حلقات متتالية ومتصاعده، فالرواج دافع لمزيد من الرواج ... إلى ان تقل الزيادة فى الدخل عن الزيادة فى

الأسعار وهنا يخرج الاقتصاد من مرحلة الرواج إلى مرحلة الانكماش.

أما فى مرحلة الانكماش فيحدث كساد فى الطلب تدريجى مع التأثيرات المتبادلة لإرتفاع أسعار المنتجات على تكميش الطلب. حيث ان الزيادات في دخول الأفراد لا تمكنهم من ملاحقه الزيادة فى الأسعار، ومن ثم يقل استهلاكهم وينخفض الطلب الإجمالى لدى الموزعين ، والذين مع تراكم المخزون لديهم يقومون بتخفيض طلباتهم من المنتجين فى الوقت الذى تكون فيه الطاقة الإنتاجية شبة ثابتة. فيزداد المخزون السلعى التام الصنع لدى المنتجين، مما يدفع المشروعات إلى تقليل عدد ساعات العمل. والإستغناء عن العمالة غير الدائمة وتخفيض الأجور والحوافز، ومن ثم تقل الدخول، وتنكمش القدرة الشرائية، فينخفض حجم المبيعات من جديد .. وهكذا إلى أن نصل إلى مرحلة الركود.

وفى مرحلة الركود يتصف النشاط الإقتصادى بعدة خصائص خطيرة هى :

أ - ندرة الطلب وتقلصه إلى أدنى حد ممكن خاصة بالنسبة للسلع الرأسمالية والإستثمارية وانحصاره بالكاد فى أنواع معينة من السلع الضرورية الغذائية ..... وبالتالى تشهد كل منها انخفاض متتالى فى الأسعار .... وتستخدم سياسات البيع بالاوكازيونات طوال العام .... ثم البيع بالمخزون المتقادم .

ب - تراجع القدرة التصريفية والتسويقية لوحدات الإنتاج، والتوزيع وانخفاض العمليات البيعية، وتناقص الأرباح التجارية للمشروعات. وظهور خسائر تتصاعد بشكل تدريجى مع تآكل رأس المال العامل للمشروعات .

جـ - إختفاء الحافز على الإنتاج والاستثمار، وتدهور الطاقات الإنتاجية. نظراً لعدم القيام بعمليات الصيانة الدورية أو عمليات الاحلال والتجديد، واتساع نطاق الطاقات العاطه .

د - إرتفاع معدلات البطالة بشكل كبير وتدهور علاقات العمل، وإزدياد الجرائم الإقتصادية والخلل والأمراض الإجتماعية وظهور حالات شديدة الشنوذ من الاجرام الاجتماعي وانخفاض الأمن الاجتماعي، مع تصاعد حالات الغضب والقلق والتوتر، وازدياد حالات العصيان والتمرد والثوره والارهاب.

هـ - إزدياد عدد المشروعات المتعثره وإرتفاع حجم التفاليس وتصفية المشروعات وخروجها من السوق .

وتنتهى فترة الركود عندما تقترب أسعار المنتجات المعروضة من إمكانيات الطلب والدخول المحدودة، ومن هنا يبدأ الطلب فى الإنتعاش، ويجد الموزعين والتجار دافعاً لعرض بضائعهم المخزونة فى الأسواق لتلبية هذا الطلب، والتشجيع بطلب منتجات إضافية من المنتجين، ومن هنا يبدأ الدخول فى مرحلة الإنتعاش التى تتصف بالآتى :

أ - العودة مرة أخرى إلى التوظيف التدريجى لعوامل الإنتاج العاطلة، وتراجع معدلات البطالة، وازدياد الشعور بالامان والراحة والتفاؤل .

ب - شيوع إتجاه وموجه من التفاؤل تدفع الأفراد إلى الإستثمار والطلب والإستهلاك. تغذيها طموحات وأمال واسعه وعريضه، خاصة مع تطبيق تكنلوجيات جديده تؤدى إلى زياده الانتاج والجوده وتخفيض التكلفه

والوقت والجهد.

جـ - زيادة الدخول وزيادة المعروض النقدى، وإزدياد الطلب، والإرتفاع التدريجى فى الأسعار. وزيادة هوامش الربح.

ووفقاً للفكر التقليدى فان هذه الدورة الحاكمة تحدث بصورة آلية نتيجة للتطور الطبيعى للإقتصاديات الرأسمالية وما تتسم به من قوى ضاغطة لتوجيها وفقاً لتفاعل قوى السوق المتمثلة فى قوى العرض والطلب.

حيث أن كل مرحلة منها تحوى فى طياتها بذور نشوء المرحلة التى تليها، فالرواج يحمل فى طياته بذور الانكماش الذى يحمل بدوره بذور الركود والذى تنبت فيه بذور الإنتعاش وهكذا.

وبمعنى آخر فإن الرواج يكون دافعاً لإرتفاع الأسعار والذى يكون من نتيجته إنخفاض الطلب وإنكماشه فينشأ مخزون سلعى من الإنتاج تام الصنع يكون دافعاً للمنتجين لتخفيض إنتاجهم وانفاقهم الإستثمارى فتقل الدخول النقدية لدى الأفراد، فيقل الطلب من جديد على المنتجات إلى درجة يحدث معها «إنكماش» فى السوق، وتعانى منافذ البيع من تراكم المخزون السلعى وإنخفاض القدرة التصريفية والبيعية وإنخفاض ربحية الفروع وإزدياد تكلفتها ومن ثم تقوم بغلق بعض المنافذ شديدة الخسائر والإحتفاظ بالفروع التى تكاد تغطى تكلفتها أو خسائرها محدودة، ومع إنخفاض الطلب وغلق الفروع تنخفض القدرة التوزيعية ويقل عدد الشركات المنتجة ويخرج عدد كبير منهم من السوق ويزداد حجم العاطلين عن العمل ويعم « الركود »

كافة جوانب الحياة الإقتصادية الأمر الذى يستدعى من السلطات الحكومية التدخل من أجل إحداث الإنتعاش الإقتصادى، وتقدم الحكومات بتقديم دعمها النقدى واقامه العديد من المشروعات بغرض زياده الانفاق الحكومى لزيادة الدخول الفردية، فيزداد الطلب فينخفض المخزون فتبدأ وحدات الإنتاج فى تشغيل خطوط انتاجها ودفع أجور عمالها، فيرتفع الدخل ويزداد الطلب ويحدث « إنتعاش » يشجع دخول مستثمرين جدد يقوموا بشراء عوامل الإنتاج العاطلة فى المجتمع ويزداد الدخل ليرفع من قيمة الطلب الكلى ويعظم من ربحية المشروعات فيحدث « الرواج » من جديد وهكذا.

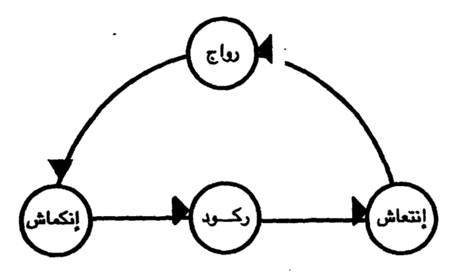
ووفقاً لهذه الفرضية والمسلمة التى سادت خلال السنوات الماضية والتى لاتزال تجد قبولاً من جانب عديد من إقتصادى العالم الثالث فأن آلية النشاط الاقتصادى وطبيعة تطوره هى الدافعة لحركة هذه الدورة وأنه لايجب أن تتدخل الحكومات فيها، بل أن تدخل الحكومة سوف يؤثر بالسالب على حركة هذه الدورة ويخلق تشوهات وإختلالات خطيرة فى بنيان هيكل الاقتصاد القومى ويحد من أدائه.

والحقيقة أن هذه الدورة فى عصرنا الحاضر أصبحت تخضع للحسابات المعقدة لمعرفة أى العوامل التى تؤثر عليها وتتأثر بها وكيفية التدخل لإطالة أحد مراحلها أو لتخطيها والإسراع بها سواء فى دولة معينة أو فى دولة أخرى حيث يمكن السيطرة على قوى الفعل الإقتصادى فيها ومن هنا تحولت التلقائية العفوية لقوى السوق، إلى قوى شبة مُداره(١).

1 - SEMI ADMINSTRATED

والتى تظهر لنا من خلال تتبع الأشكال الآتية :

التدخل لإستطالة بعض مراحل الدورة الإقتصادية



حيث تقوم الدولة بإستخدام الآليات الإقتصادية التى تملك التأثير عليها مثل أدوات السياسة المالية (الضرائب، القروض الحكومية، الرسوم الحكومية) وكذلك أدوات السياسة النقدية (الإصدار النقدى، الإئتمان المصرفى، أدوات البنك المركزى، سياسة سعر الصرف، سياسة إدارة الدين العام) بهدف التأثير على كمية وسائل الدفع لدى الأفراد وبمعنى آخر زيادة القوى الشرائية للإحتفاظ بمعدل الطلب عند مستوى معين يسمح بتشغيل معظم وحدات الإنتاج وكذا الإحتفاظ بمعدل البطالة عند أدنى حد ممكن وإستخدام المشروعات الحكومية الضخمه المستوعبه للعمالة فى مراحل الكساد والركود للتقليل من أثرهما الهدام على النشاط الاقتصادى والحياة الاجتماعية(١).

---

(١) تمثل البطالة أشد مرض اجتماعى اقتصادى خطورة على الاقتصاد القومى لما تشيعه من أمراض اجتماعية خطيرة وسلوكيات ضارة فهى الدافع للسرقة ولإنتشار الدعارة وتجارة المخدرات والرقيق الأبيض وعدم الولاء والانتماء للوطن وهى التى تتيح مجالاً لتدخل الدول الأجنبية واستقطاب الخونه والجواسيس وزرع العناصر المناوئة لنظام الحكم ... الخ ولهذا تحرص الدول المتقدمة على القضاء على هذه المشكلة وحصرها فى أدنى حد مع دفع إعانات بطالة للعاطلين تكفى لسد إحتياجاتهم.

وكثيراً أيضاً ما تلجأ حكومات الدول المتقدمة عند مقدم مرحلة « الإنكماش» وأثناء مرحلة « الركود » إلى إستخدام المساعدات الحكومية إلى دول العالم الثالث من أجل إنعاش الطلب على منتجاتها خاصة السلع والخدمات التى تأثرت أو قد تتأثر بشدة بالدورة الإقتصادية لجعلها فى حالة نشاط يسمح بإستمرارها وبصفة خاصة قطاع المقاولات والدراسات والبحوث الإستشارية، فضلاً عن إستخدامها لتصريف المخزون السلعى المتراكم لديها والذى أصبح عديم القيمة لانعدام الطلب عليه داخل الوطن (١).

كما أنه من ناحية أخرى أمكن للدول المتقدمة التأثير على الدورة الاقتصادية بعبور بعض مراحلها وتجنيب إقتصادها شرور المرور بهذه المرحلة وهو ما يمكن توضيحه من الشكل التالى:

الدورة الإقتصادية ثلاثيه المراحل

(١) كانت هذه الحقيقة إحدى أدوات الدفاع عند مناقشة مشكلة الديون الدولية، بأن دول العالم الثالث لم تحصل على قروض لإنعاش اقتصادها، ولكنها حصلت على سلع وخدمات أدت إلى زياده إعتمادها على الخارج، وأن هذه السلع والخدمات كانت مخزونة ومتراكمة لدى الدول المتقدمة ولم تكن الدول المتخلفة فى حاجة ماسة اليها، وإنما عمدت الدول المتقدمة للتخلص من المخزون وفى الوقت نفسه غرست فى الدول المتخلفة أنماط وعادات سلوكية أصبحت من القوة إلى الدرجة التى أجبرت حكوماتها على شراء هذه السلع (الغذائية) من مواردها الذاتية المحدودة. بعد ان تحكمت فى عادات المستهلك وأصبحت من أساسيات معيشته .

حيث أمكن عن طريق إدارة الإقتصاد القومى إدارة فعالة تقوم على الإحاطة الكاملة بقوى الفعل الاقتصادى وتوجيهها وفقاً للضوابط الموضوعية التى تراها الدولة أن يتم إستيعاب الفائض من عوامل الإنتاج المختلفة، وتشغيلها بدرجات متفاوتة تضمن عدم دخول الإقتصاد القومى مرحلة الركود الخطيرة وتستخدم فى ذلك الأدوات الإدارية الآتية :

- التنسيق بين خطط الإستثمار وخطط الإنتاج.

- التنسيق بين خطط المساعدات الخارجية وبين خطط تصريف المخزون السلعى المتراكم وبين إنعاش الطلب على المنتجات وخدمات المشاريع التى تأثرت بشدة بالكساد.

- توجية قوى الفعل الإقتصادى وأصحاب المشروعات عن طريق سياسات الإقناع الأدبى بأهمية التقليل من أرباحهم، وتخفيض أسعار منتجاتهم، ودفع الأجور وذلك للإحتفاظ بمعدلات تشغيل مناسبة.

- إستخدام مرحلة الكساد كمرحلة للقيام بأعمال الإحلال والتجديد والتوسع وإنشاء الوحدات الإنتاجية التى يستغرق بنائها وإعدادها وتجهيزها عدة سنوات كاملة.

- وضع تنظيم إدارى فعال يتم من خلاله وضع نظام اتصال (١) يمكن من معرفة ما يتم فى حينه والتدخل عند الحاجة لتصحيح المسار.

- المتابعة الواعية الرشيدة التى تقوم على التوقع بالمسار وفقاً لمدركات الرشادة الإقتصادية المستقبلية. (٢).

---

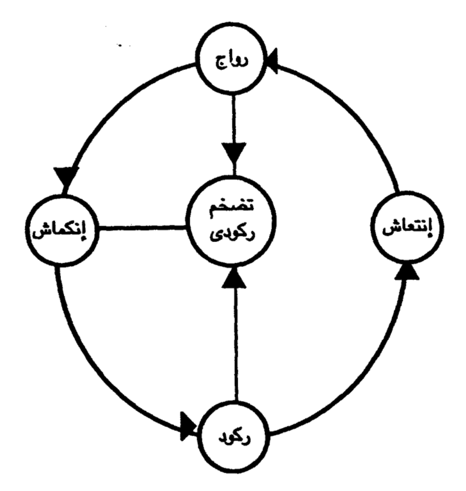
(1) RAPID HIGHLY EFECTIVE COMMUNICATION SYSTEM.
(2) RATIONAL EXPECTATIONS FOR THE ECONOMIC ACTIVTIES.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يمكن أن تستخدم هذه العمليات فى إطار نظريات الأمن الإقتصادى القومي للتأثير على الدول الأخرى من أجل تكريس حالة الكساد بها وجعلها حالة ركود طويل جاسم مدمر لبنيانها الاقتصادى وافقادها عناصر القوة الذاتية فيها و جعلها بيئة صالحة لنمو الامراض الاجتماعية الخطيرة مثل الرشوة وتجارة النفوذ و الدعارة والتى تكفل تضييع روح الولاء والإنتماء للدولة أو للنظام الحاكم وتجعل من علاقات العمل علاقات هشة تقوم على الفساد والنفاق الإدارى المدمر ويتم من خلال هذه العلاقات تدمير الكفاءات العلمية وقهرها وتعجيزها وتهجيرها للخارج لتصبح الهجرة المخرج الوحيد للخروج من المعاناه الشرسة فى الداخل.

ومن خلال العجز الإدارى تهدر الكفاءات ويزداد الفاقد والعاطل والمهدر من ساعات العمل وعناصر الانتاج، ويتراكم المخزون من المواد الخام ومن السلع التامة الصنع، وتتصاعد حدة الإختناقات فى خطوط الإنتاج وفى منافذ التوزيع رغم وفرة كل من المواد الخام والسلع تامة الصنع، ويزداد الراكد والتالف والعادم والمعيب، وتزداد معها علاقات العمل سوءاً فينصرف الإهتمام عن الجودة إلى الكم.

وتلجأ المشروعات لتعويض خسائرها إلى رفع أسعار بيع منتجاتها بأمل أن تغطى مبيعاتها المحدودة خسائرها المتسعة، فيحدث إنكماش فى الطلب ويتقلص حجم المبيعات لعدم مناسبة السعر للقدرات الشرائية للمستهلكين، وأمام تراجع حجم المبيعات وإرتفاع تكلفة المخزون تلجأ منافذ البيع إلى تقليل طلباتهم وتقوم بإغلاق وحداتها وعدم القيام بإستثمارات لفتح وحدات جديدة، مما تؤدى بالمنتجين إلى تقليل حجم الإنتاج والإستغناء على الأيدى العاملة وعدم أجراء استثمارات جديدة مع الإستمرار فى سياسة رفع أسعار السلع المنتجة، ومن ثم يشهد المجتمع موجات متصاعدة من إرتفاع الأسعار مصاحبة بموجات متنامية من البطالة وما تفرزه من أمراض إجتماعية خطيرة

وتصبح تناقضات الدورة الإقتصادية ظاهرة للعيان على النحو الذى يوضحه الشكل التالى:



حيث تؤدى التتابعات والتراكمات السعرية المصاحبة بالبطالة السافرة إلى إشاعة إختلالات فى بنيان العلاقات الإقتصادية لوحدات الإنتاج وقوى الإستهلاك، أو ما يطلق عليه بقوى العرض والطلب، ويفقد معها جهاز الثمن والأسعار آلياته، وتتحول القوى والبراعث الإقتصادية من النقيض إلى النقيض ويصبح الدواء داء، والداء دواء، ويحار معها المخطط ومتخذ القرار الإقتصادى أى قرار يتخذ، وأى دواء يصفه لمعالجة الداء الغريب الذى يواجهه ... وهل يعالج الركود بالتوسع الإقتصادى وما يصاحبة من إرتفاع فى الأسعار، أم يعالج إرتفاع الأسعار بسياسات إنكماشية تؤدى إلى مزيد من

البطالة . ان هذا كله يلقى بثقله على التسويق، فالدوره الاقتصادية بمراحلها المختلفة تؤثر بشده على قدره المشروعات فى تحقيق اهدافها، وبالتالى تكون مهمه الحفاظ على قدره المشروعات على تحقيق هذه الأهداف عملية مسنده بالكامل إلى التسويق، والذى عليه مهمه اعداد الاستراتيچيات والسياسات والتكتيكات التسويقية الفعالة والكافية لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف وذلك من خلال :

- اختيار جيد للقرارات الاستراتيچية والسياسية والتكتيكية .

- تحديد جيد وفعال لقرارات الانتاج ولمزيج المنتجات من حيث الشكل والحجم والتصميم واللون والاداء ... الخ .

- تحديد جيد وفعال لنظم التسعير والانتمان والتحصيل .

- تحديد جيد وفعال لخطط التوزيع ومنافذ العرض وأساليب النقل والاتاحة للموزعين وللمستهلك،

- تحديد جيد وفعال لنظم الاتصال الترويجية سواء عن طريق الاعلان أو الأعلام أو البيع الشخصى أوتنشيط العمليات الترويجية.

ويتوقف هذا كله على قدره المشروع على بناء نظام معلومات تسويقية فعاله لتزويد متخذ القرار بتيار متدفق وسليم من البيانات التى تساعده على تقليل دائره عدم التاكد واتخاذ قرارات سليمة.

وايا ما كان فإن التسويق يعمل على ضبط ايقاع المشروعات والحفاظ على قدرتها فى تحقيق أهدافها الممثلة فى الربحية، والنمو، والبقاء والاستمرار والتغلب على مشاكل الدوره الاقتصادية فى كافة مراحلها، ويتم ذلك بايجاد وخلق الطلب والعملاء

والمستهلكين وتوسيع نطاق الأسواق، وفى الوقت ذاته رصد ومتابعة وتتبع المتغيرات والمستجدات التى تطرأ على كل من :

- القوى المنافسة فى المنتجات المماثلة والبديلة التى يمكن ان تزاحم أو تحل محل منتجات المشروع فى اشباع احتياجات العملاء والمستهلكين.

- القوى والعوامل البيئية التى تضع قيود ومحددات ظرفية مرحلية دائمة أو مؤقته وتؤثر على حرية حركة المشروع وعلى سياساته الانتاجية والتسويقية والتمويلية والبشرية.

- القوى الابداعية الذاتية ومدى توفر الدافع والظروف الداخلية المشجعه على الابداع والتطوير والابتكار من اجل المحافظة على قـوه التطوير والدفع الابتكارى الخلاق والذاتى داخل االمشروع.

ومن ثم يصبح فى المشروع تفاعل دائم ومستمر ومتناسق لجميع العناصر من اجل التغلب على محددات وقيود دوره الأعمال، أو الدوره الاقتصادية وبصفة خاصة مرحله الركود الاقتصادى

الفصل الثانى

علاقة التسويق ..
بالركود الاقتصادى



علاقة التسويق .. بالركود الإقتصادى

للركود الاقتصادى اثار متعدده ومتشابكه على التسويق، كما ان للتسويق تاثير كبير على الركود الاقتصادى، وكلاهما يؤثر فى ويتأثر بالآخر. بل ان كلاهما يشكل ملامح الآخر . ولما كانت قدره التسويق غير محدودة، وفاعليته مؤكده، وجهودة ضرورية ولازمة ولايمكن الاستغناء عنها فى أى وقت من الأوقات ، وبصفة خاصة فى وقت الركود الاقتصادى، فانه يتعين علينا ان نتعرف من خلال هذا الفصل على الآتى :

* مفهوم التسويق ...
* التسويق فى ظل الركود .
* دور التسويق .. لمعالجة الركود الإقتصادى .

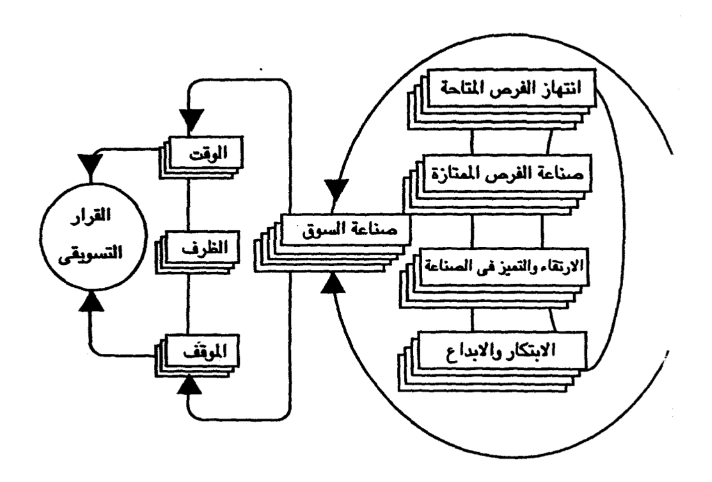
ومن ثم فان علينا ان نحقق الأهداف التالية من هذا الفصل :

* التعرف على مفاهيم التسويق وكذا مفاهيم التسويق فى ظل الركود .
* تزويد القارىء بخلفية كاملة عن دور التسويق لمعالجة الركود الإقتصادى .
* التأكد من قدره وفاعليه التسويق ودوره المتسع وغير المحدود فى اخراج المشروعات من ازمات الركود الاقتصادى .

علاقة التسويق بالركود الاقتصادى

منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، والتسويق يواجه مجموعة من التحديات لم يواجهها من قبل، تحديات جعلت من التسويق مهمة ذات طابع شمولى خاص، مهمة تتغلغل داخل كل نشاط وتحكم توجيهات هذه الأنشطة وتضع لها علامات طريق ترشد خطواتها، كما أنها أيضاً تحدد سرعة هذه الخطوات وقوتها. تحديات متنوعة، تحديات بيئية وظرفية متغيرة، ومتحررة، ومتلونة، تأخذ أشكال غريبة إلى درجة عدم المنطق، كما أنها تأخذ أشكالاً متعارضة ومتعاركة غير مسبوقة، بل أيضاً عمليات ابتكارية لمواجهة أوضاع المنافسة الشديدة المتكاثفة فى وقت يمر فيه العالم بمرحلة الركود فى الدورة الاقتصادية، لقد دعا هذا كله رجال الأعمال ومتخذى القرار فى المشروعات المختلفة إلى إعادة النظر فى المفاهيم التسويقية التقليدية، وإعادة تقييم الاستراتيجيات والسياسات والتكتيكات التسويقية، والبحث عن طرق جديدة يتم تجربتها فإذا ما ثبت صحتها يتم إتباعها، وهذه المهام المتعددة بأبعادها يمكن الحصول على إحاطة فورية عنها من خلال الشكل التالى :

مهام التسويق المتعددة



فالتسويق يعمل على إنتهاز الفرص المتاحة فى الأسواق وأشباعها قبل أن تمتد إليها أيدى المنافسين، ثم الأتجاة إلى صناعة الفرص الممتازة من خلال خلق رغبات جديدة لدى الأفراد وتغذيتها بعوامل وروافد الحاجة إلى الاشباع، فاذا ما تمكن التسويق من ايجاد هذه الرغبة الجديدة من خلال تسخير اختراع أو اكتشاف جيد وازكاء واشعال الرغبة فى حيازته أو الانتفاع منه، يقوم بتطوير هذا الاختراع (سلعة/ خدمة/ فكرة) ويتم البناء عليها والارتفاع بمستويات الاشباع الخاص بها من خلال

زيادة شعبية التوزيع الخاصة بها والارتقاء بالأداء الخاص بها، ثم أبتكار وسائل تسويقية فعالة ذات طابع إبداعى يتم من خلال صناعة سوق دائمة ممتدة ومتنامية وأخذة فى الأنتشار والأتساع بإستغلال عناصر: الوقت، الظرف، الموقف لترشيد القرار التسويقى وزيادة فاعليته.

ان التسويق يقوم على رؤية ابتكارية يتم فى اطارها استخدام كافة الموارد والامكانيات المتاحة للمشروع من اجل تحقيق أهدافه، تلك الموارد والامكانيات التى تضم كل من : الموارد المالية، والكوادر البشرية، والموارد الادارية والامكانيات الأخرى المتاحة من اجل إنتاج وتوزيع منتجات المشروع، وضمان رضاء المستهلك عنها وتحقيقها اشباعاً متنامياً لكل من اطراف العملية التوظيفية سواء :

- عائد أو ربح أصحاب المشروع .
- أجر ومكافأة العاملين فى المشروع .
- اشباع ورضا للمستهلك .

ويتوقف هذا على مدى مهاره وحنكه وقدره متخذ القرار والقائد الإدارى للمشروع من حيث مدى امكانياته فى :

- اكتشاف وتشخيص وسبرأغوار الفرص الاقتصادية المتوافره فى المجتمع والقابلة للانتهاز والتى يمكن للمشروع ان يقوم باشباعها وتغطية فجوه الطلب القائمة فيها وبربحية مناسبة.
- تحديد ومعرفة وادراك كم ونوع الموارد والامكانيات المتاحة وعوامل الانتاج

والطاقات المتوفره والكامنه، والظاهره المتوفره لدى المشروع[1].

- تحديد الطرق والأساليب والوسائل والمجالات الناجحة اللازمة والتى ستوظف فيها هذه الموارد والامكانيات وترجمتها فى شكل أهداف كميه ونوعية وقياسية قابلة للتحقيق والانجاز السليم .

- تحفيز وتوفير البيئة الإدارية والمناخ الإدارى الصحى السليم الدافع والمحفز للقوى العاملة على الارتقاء بالإنتاج والانتاجية وتقديم افضل مالديها من جهد وفكر منظم من اجل تحقيق أهداف المشروع، وفى الوقت نفسه حثهم وتحفيزهم على الإبتكار والابداع والتقدم بأفكارهم وتصوراتهم واقتراحاتهم وارائهم من اجل التطوير والتحسين، ومن ثم تحقيق المشاركة الإدارية وتعميق الشعور بالانتماء والولاء.

- رصد ومتابعة المتغيرات والمستجدات التى تطرأ، وتحليلها ودراستها ومعرفة تأثيراتها السلبية والايجابية والتعرض السريع لها بالتعديل والتصحيح وأحداث التكيف معها من خلال التعاون والتنسيق الايجابى مع كافة وحدات المشروع لضمان الاستمرارية والتواصل من اجل تحقيق الأهداف الموضوعة.

ومن هنا تنهض مهمة متعددة الأبعاد للتسويق ليس فقط لتنشيط التعاقدات وزيادة حجم المبيعات، وتصريف الإنتاج، ولكن أيضاً لإيجاد أسواق جديدة وخلق

---

(١) تمثل الطاقات العاطلة وغير المستغلة والفاقده والمهدره واحده من المجالات التى يمكن للقائد الادارى استغلالها واثبات كفائته فيها، خاصة ان أى خفض واستغلال لها سيعطى عائداً ملموساً ودون أى تكلفة اضافية تذكر، فضلاً عن التأثيرات الإيجابية المختلفة والمتشبعه التى يحدثها استغلال وتوظيف هذه الموارد فى المشروع.

مستهلكين جدد من خلال علم صناعة الحاجات الإنسانية. ذلك العلم النشط الذى لايعرف حدوداً أو مستحيلاً.

لقد أصبحت وظيفة التسويق من أهم الوظائف والأنشطة التى تمارس فى المشروعات، بل ليس هناك وظيفة تعادلها فى الأهمية، ففى عصرنا الحاضر تمثل تكلفة التسويق ما يزيد عن ٦٠٪ من إجمالى تكاليف المنتجات التى تنتجها المشروعات (السلع/ خدمات/ أفكار)، كما أن مهمة التسويق لم تعد محصورة فى خلق المنافع (مكانية/ شكلية/ زمانية/ حيازة/ تملك)، بل أنها تعدت هذا كله إلى مجال تجديد وتجويد هذه المنافع، وصنع الحاجات الإنسانية وزيادة رفاهية المستهلك، أن هذا كله يتم من أجل ضمان تدفق وإنسياب منتجات المشروع من سلع وخدمات وأفكار من المنتج إلى المستهلك سواء كان مستهلكاً نهائياً أو مستهلكاً وسيطاً.

ومن هنا كان علينا ان نعرض لمفهوم التسويق وابعاده وجوانبه وهو ما سنقوم به على النحو التالى :

اولاً : مفهوم التسويق :

يعبر التسويق عن ذلك النظام المتكامل من الأنشطة والأعمال التى تتم داخل المشروع وخارجة والتى يتم ممارستها بشكل سليم ومتناسق وفى إطار علاقات ارتباط وثيقة كل منها بالأخرى بحيث تتم سواء بالتتابع أو بالتلازم، أو بالتمهيد كل منها للأخرى، تؤثر فيها وتتأثر بها، وهى انشطة لا يمكن الاستغناء عنها أو إهمالها، بل هى قائمة بحكم الضروره والمصلحة وهى تشمل مايلى :

١ - بحوث السوق والمستهلك والتى توفر البيانات والمعلومات لمتخذ القرار عن نوع السلع، وحجم الانتاج، وحجم السوق الحالى والمتوقع مستقبلاً، ورغبات المستهلك، وإحتياجاته، وقدراته، وعاداته الشرائية والطرق التى يفضلها فى توزيع السلعة ... الخ. ومن ثم فان التسويق يبدأ حتى قبل بداية العملية الانتاجية، ويستمر أثنائها من أجل رصد المتغيرات التى تطرأ على كل من المنتجات والأسواق، واحتياجات ورغبات المستهلكين، وقدرات ومتطلبات منافذ التوزيع ووسائل النقل والتخزين والتداول ،،، الخ.

٢ - تصميم المنتجات من حيث الشكل والحجم واللون والطعم والاداء الوظيفى، وطريقه الاستعمال، والغلاف والعبوه والبيانات المطبوعة على كل منها، والمساعده فى تخطيط العملية الانتاجية وبرمجتها كمياً ونوعياً واتاحه .

٣ - التسعير للمنتجات المختلفة فى كافة مراحل بيعها (سعر المصنع / سعر تاجر الجملة / سعر تاجر التجزئه) وطرق دفع مستويات الأسعار وكذا الإئتمان الممنوح

ونظام الاقساط الآجلة وبالشكل الذى يتناسب مع كامل قدرات ودخل المستهلك وسلم أولوياته وتفضيلاته الاستهلاكية، وكذا مع النظم التسعيرية المطبقة من جانب المنافسين.

٤ - *التوزيع للسلع والمنتجات والأفكار، ويشمل التوزيع العديد من العمليات سواء ما* هو متصل بعمليات النقل والتخزين ومنافذ البيع أو بالوكلاء والوسطاء المختلفين. الذين سنوكل إليهم مهمة التوزيع، ومدى سرعتة وفاعليته وتقديم خدمات مابعد *البيع من أجل الحصول على رضاء المستهلك .*

٥ - الترويج كمهمة إتصالية يتم خلالها نقل كم مناسب من البيانات والمعلومات إلى المستهلك الحالى لإقناعه بالاستمرار فى شراء وإستهلاك المنتج، وإلى المستهلك المرتقب لإقناعه وحثه على تجربة إستهلاك المنتج والتحول إلى عميل دائم ومستمر، وماقد يشمل هذا من أعلان، أو أعلام، أو بيع شخصى / أو تنشيط تعاقدات، واجراء مسابقات بهدف خلق وصناعة الطلب على منتجات المشروع، وتوجية هذا الطلب ودعمه واستمراره وبإستخدام الوسائل الاعلامية المختلفة من صحف ومجلات وراديو وتليفزيون وسينما ومسرح وفيديو ولافتات ولوحات ... الخ.

ومن هنا يمكن لنا تعريف التسويق، «بإنه ذلك النشاط الدائم والمستمر الذى يكفل تحقيق أهداف المشروع المختلفة من خلال تنفيذ مجموعة من المهام والوظائف والانشطة التى تضمن بالطبع القدره على التنبؤ بالطلب وتوقع مواصفاته واحتياجات اشباعة. وطرق وأدوات ووسائل وأساليب هذا الإشباع، والقيام بهذا الاشباع وبشكل

متفوق على جميع المنافسين

ويتم هذا فى أطار ادارى ذكى مكون من حزمة متكاملة من أنشطة وعمليات التخطيط، والتنظيم، والتوجية، والرقابة، مع الاخذ فى الاعتبار مجموعه المتغيرات والمستجدات البيئية . فالتسويق وليد بيئة متغيرة تتفاعل داخلها وتتصارع العديد من العوامل، بعضها يمكن التحكم فيه، والبعض الآخر يصعب التأثير عليه، ومن ثم يتعين دائماً التكيف معه والتوافق مع متطلباته واحتياجاته.

ولما كانت الظروف البيئية هى أكثر العوامل تأثيراً على التسويق فى الوقت الراهن، فإنها أيضاً أكثر العوامل تأثراً بالتسويق، فالجهد التسويقى يغير من ظروف البيئة كما هى تغير فيه. ومن ثم يصبح كل منهما سبباً ونتيجة للآخر. وبمعنى آخر فإن العلاقة بينهما تبادلية كل منهما يؤثر فى الآخر ويتأثر به.

وتعد ظروف الركود من أخطر الظروف البيئية المؤثرة والمتأثرة بالتسويق إلى الدرجة التى تجعل من الركود حالة وموقف بالغ الخطورة سواء على المشروع وأستمراره، أو على كفاءة رجل التسويق وقدرته على عبور هذه الأزمة الركودية التى قد تضع علامات أستفهام كبرى حول مدى براعته وقدرته على معالجة المشاكل التى يسببها مثل : الإنكماش الشديد فى الطلب، وعدم قدره المشروع على تحصيل أثمان البضائع التى سبق أن باعها واستعداد الموزعين لإعادة البضائع دون بيع . بل ان الركود يجعلنا دائماً موضع شك واختبار لمدى قدرتنا على مواجهة ازماته المختلفة، ومدى المامنا باساليب ومبادىء وطرق المواجهة العلمية التى تساعد على التغلب الجزئى على حالة الانكماش فى الطلب وعلى حالة الركود فى الأسواق - حيث يكون من المهم

جداً على رجل التسويق الاحاطه الشاملة بهذه المبادىء من اجل أحداث حالة انتعاش، ومن اجل ضمان حد أدنى من الطلب الذى يكفل دوران رأس المال العامل للشركة أو للمشروع، من أجل توفير عوامل الامان والاستقرار للقوى العاملة بالمشروع ، ومن أجل الخروج من اعناق الزجاجات الخانقة التى يحدثها الركود والوصول إلى مرحلة الرواج . وأهم هذه المبادىء هى :

المبدأ الأول : توجية الجهود المختلفة نحو العميل الفعال الذى لديه الرغبة سواء ظاهرة أو كامنة ولديه القدره على الشراء، وبالشكل الذى يتفق تماماً مع احتياجاته ورغباته ودفعه وحثه على شراء المنتجات التى ينتجها المشروع. ويستخدم فى ذلك كافة أساليب الاقناع، والأدوات الابتكارية التى تعمل على دفع العملاء إلى إستهلاك منتجات المشروع وشرائها ودفع مقابلها من دخلهم ونقودهم – أى العمل على تحويل نقود العملاء إلى منتجات من المشروع.

المبدأ الثانى : توجية الجهود المختلفة نحو الربح وعدم الدخول فى صفقات خاسره، فالركود قد يدفع متخذ القرار تحت الحاح ضرورة البيع إلى التغاضى عن هامش الربح، أومنح ائتمان لعملاء غير جيدين لاتتوافر فيهم المقومات الائتمانية مما يسفر عن عدم سداد ثمن المنتجات التى باعها لهم .

فالربح ، والربح المؤكد وحده هو الذى يجب الأهتمام به فى أوقات الانكماش والركود ، ولما يبعثه من تفاؤل وبما يؤكده من ثقه فى امكانية إجتياز عقبات ومتاعب ومعاناه الركود. ومن ثم فان اقتناص الصفقات

الناجحة ، واصطيادها من الأسواق المحلية والدولية يكون المهمه الرئيسية لرجل التسويق فى ظل الركود الاقتصادى[1] .

المبدأ الثالث : تكامل الجهود التى تبذل، وتعاون الجميع فى تحقيق الأهداف الموضوعة، فالتسويق فى ظل الركود يحتاج إلى تضافرجهود جميع الأفراد العاملين فى المشروع باختلاف تخصصاتهم واختلاف انشطتهم حتى يمكن الحصول على أقصى فاعليه. ممكنه منهم. كل منهم يساهم بمهاراته وأفكاره وجهده الذى يتكامل مع جهود الآخرين من أجل الوصول إلى الصفقات البيعيه الكامنه فى السوق واقتناصها وانتهازها قبل الأخرين.

فالتسويق فى ظل الركود يصبح نشاط يمارسة جميع العاملين فى المشروع ابتداءاً من رئيس مجلس الادارة وانتهاءاً بأصغر عامل فى المشروع، بحيث يصبح للجميع مهام تسويقيه يؤديها كل منهم بتناغم تام وانسجام مطلق مع الآخرين حتى يحقق الهدف التسويقى العام للمشروع ، وان كان بالطبع مسئوليه القيام بالأنشطه التسويقية الخاصة مسنده إلى إدارة تسويق محددة بذاتها . وإلى رجال تسويق محددين بذاتهم، والذين تتكون منهم فرق مهام تسويقيه Marketnig Task Forces لكل منها دور، ولكل منها مهمه تقوم بتحقيقها ، ومن خلال تكامل الأدوار وتنفيذ المهام التسويقية يتم التغلب على الركود الاقتصادى وبشكل فعال. وهو مايدفعنا للتعرف على دور التسويق فى ظل الركود وهو ما سنعرض له بايجاز على النحو التالى .

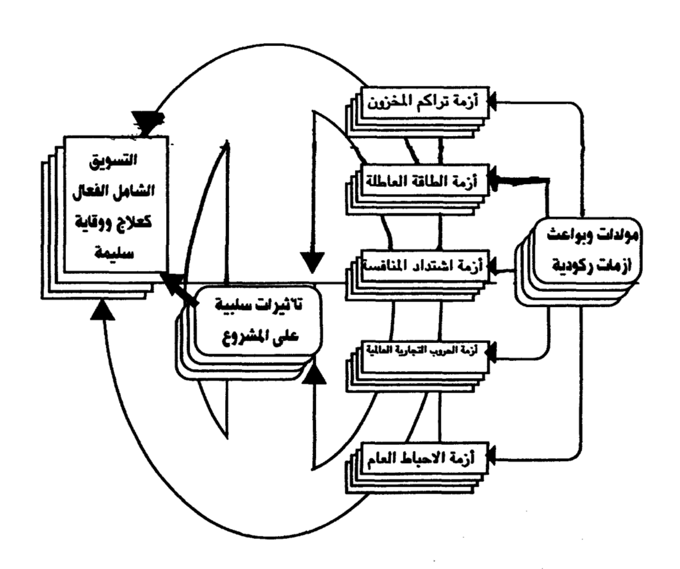
(١) يجب التحذير بشده من عقد أى صفقات خاسره، أو صفقات غير مؤكده الربحية، أو صفقات لن يسدد ثمنها الا على فترات طويله الأجل، لأنها ببساطه سوف تؤدى إلى تآكل وضياع رأس المال العامل إلى استدانه المشروع، وإلى عدم قدرته على سداد التزاماته، وإلى تعرضه للافلاس، وإلى انهياره ... وخروجه بسرعة من السوق .... وهو ماعجل بنهاية الكثير من المشروعات فى أوقات الركود .

ثانياً: التسويق فى ظل الركود:

فى ظل الركود الاقتصادى تشتد ضراوه المنافسة وتتحول إلى صراع مميت ويصبح الحصول على الصفقات مسألة حياة أو موت للمشروعات المتنافسه، ومن هنا يقوم التسويق بالدور الأكبر فى الفوز بهذه الصفقات وانتهازها واشباعها .

أن التسويق فى ظل الركود، يولد قوى ذاتية ذات طابع خاص، قوى تبحث عن مخرج من أزمات الركود التى تأخذ عدة أبعاد يوضحها لنا الشكل التالى:

الأزمات التى يسببها الركود الاقتصادى



حيث يسبب الركود الاقتصادى للمشروعات والشركات مجموعة من الأزمات، بل أنه يعمل كمولد وباعث لأزمات ركودية شديدة الخطورة أهمها مايلى :

١ - أزمة تراكم المخزون :

يؤدى الركود الاقتصادى إلى إنخفاض القوه الشرائية، وإلى إحجام المستهلكين عن الشراء الأمر الذى يؤدى إلى نقص المبيعات بشكل مضطرد، وبالتالى تراكم المخزون من المنتجات تامة الصنع المعدة للبيع، وإلى اتساع نطاق التالف والمعيب منها.

ونتيجة لتراكم المخزون يزداد الضغط على أقسام البيع فى المشروعات ويوجه إليها مزيد من اللوم إلى الدرجة التى يصبح معها جميع العاملين فى هذه الاقسام موضع إتهام دائم ومستمر بالتقصير عن القيام بواجباتهم والتزاماتهم تجاه تصريف منتجات الشركة.

٢ - أزمة الطاقة العاطلة :

حيث يؤدى الركود إلى قيام المشروع بالإستغناء عن خدمات العديد من العمال الموسمين والمتعاقدين بعقود مؤقتة، وتخفيض ساعات العمل، وإقلال عدد الورديات، وغلق بعض العنابر وخطوط الإنتاج، ومن ثم تزداد الطاقة العاطلة فى المشروع، وتزداد معها الضغوط الإدارية الداخلية، وتسوء حالة العمال النفسية، ويبدأ بينهم أمراض الصراع الإدارى المدمرة ، ومن ثم يختفى الدافع على الإنتاج وتقل معه الإنتاجية ويزداد الإتجاه السلبى داخل المشروع، وتنمو فيه نزعات للتدمير والتخريب.

٣ - أزمة اشتداد المنافسة :

نظراً لإنخفاض الطلب بدرجة كبيرة عن العرض، تقل قدرة المشروعات على

تصريف منتجاتها سواء المنتجات :

- المماثلة والمتشابهة للسلع المنتجة من جانب المنافسين .
- المنافسة والبديلة والتى يمكن أن تحل محل المنتجات التى ينتجها المنافسين .

الأمر الذى يدفع الشركات المنافسة إلى أساليب تسويقية وغير تسويقية لزيادة المبيعات من بينها :

- تخفيض الأسعار بدرجة كبيرة لزيادة الطلب والنزول إلى مستويات إستهلاكية أقل دخلاً . بهدف توسيع قاعده المستهلكين وزيادة المعاملات وعمليات الشراء ،
- إستخدام الأساليب البيعية التجميعية (أسعار الجملة والنصف جملة) للعمليات البيعية الإجمالية لحزمة من السلع. سواء من نفس النوع أو بأنواع مختلفة .
- إستخدام الأساليب التحميلية التحفيزية للبيع من خلال وضع سلعة أخرى مع السلعة الأصلية كهدية بدون مقابل وعلى ان تكون السلعة الأصلية المباعة بسعر أيضاً منخفض.
- إستخدام أساليب الجوائز والدعاية المكثفة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية (إذاعة/ تليفزيون/ صحف/ ڤيديو / مباريات). وبشكل ملموس يحسه الجميع، وبصفة خاصة متخذ قرار الشراء، أو من يملك التأثير على متخذ قرار الشراء خاصة الأطفال الذين يمثلون قوى ضاغطه مؤثره ودافعه على التعامل.
- إستخدام المسابقات الرياضية والثقافية والمؤتمرات والندوات بشكل مكثف ومغالى فيه لحفز الطلب على السلع والخدمات التى يقدمها المشروع وإبقاء إسم المنتج فى ذهن المستهلك إنتظاراً لفترة إنتعاش الطلب

وتعد أزمة المنافسة من أهم البواعث التسويقية التى تدفع المنشآت على البحث عن الجديد لتقديمه ، وتطوير المنتجات التى تقدمها، والإرتقاء والتطوير فى أساليب التقديم.

٤ - أزمة الحروب التجارية العالمية :

عندما يصبح الركود الاقتصادى ظاهرة عالمية فأن الحروب التجارية الدولية تشتد وتأخذ أبعاداً شديدة الخطورة ، حتى إذا زاد الفائض غير الموزع لدى الدول بشكل كبير، وأصبح يهدد استقرارها الاقتصادى والسياسى، فتلجأ كل منها إلى إتباع سياسات الحرب التجارية التقليدية التى تتضمن ما يلى :

- سياسة الإغراق بإستخدام السعر الرخيص الذى يقل عن التكلفة الكلية لإنتاج السلع، أو النزول بالسعر إلى مستويات متدنية جداً لايستطيع المنافسين تحملها وخروجهم من السوق، وفى الوقت ذاته يؤدى إلى تحول الطلب إلى المنتجات التى يرغب فى تسويقها .

- سياسات الدعم المغالى فيه لإعانة المشروعات على بيع السلع الرخيصة ومنافسة السلع التى تنتجها الدول الأخرى. وهى سياسات تقوم على تعويض المنتجين المحلين عن أى خسائر يتحملونها فى سبيل كسب الصفقات الدولية .

- سياسات الحصار الإقتصادى وفرض قيود كمية وادارية ونوعية على الواردات من الدول الأخرى. وبصفة خاصة مايتصل بالمجالات والسلع التى تمتلك فيها ميزه تنافسيه ... وقد يمتد فرض الحصار على تصدير بعض مستلزمات الانتاج لهذه الدول ، وإجبارها على اللجوء إلى مصادر توريد متخلفة وأقل جوده وأكثر تكلفة .

- إقامة التكتلات الإقتصادية والاتحادات الجمركية مع الدول المتكاملة المستورده

للمنتجات ووضع نظم الحماية التجميعية مع فتح أسواق دول التكتل أمام منتجات الدول الاعضاء، ووضع حواجز جمركية عالية أمام منتجات الدول الاخرى تجعل من مهمه المصدرين فيها عمليه صعبه للغاية.

ومع أشتداد هذه الأزمات يصبح الأمر صعباً أمام الشركات في دول العالم الثالث لانها ببساطه لاتملك امكانيات الدخول في حرب اقتصادية مع الدول المتقدمة، ومن ثم فان العبء الكبير يقع على التسويق، وعلى رجال التسويق للبحث عن منفذ أو للوصول إلى حل آبتكارى يمكن المشروع من بيع منتجاته، والاحتفاظ بالطاقة التشغيلية له . ومن ثم تصبح مهمه التسويق رصد وتتبع المتغيرات والمستجدات التى تحدث على مستوى الأسواق الدولية ، وتحليلها ، ومعرفه اتجاهاتها ومؤشراتها، وابتكار الاساليب والادوات والطرق والحلول والبدائل التى تعين على التعامل مع هذه المتغيرات والمستجدات، أى يصبح التسويق فى مواجهة أى تصرف أو سياسة تستخدم، خاصة وأن الحروب التجارية تلقى بأعباء أضافية على التسويق بالاضافة إلى مسئوليه التسويق التقليدية التى يتعين عليه القيام مثل : ضرورة الإحتفاظ بالأسواق الحالية والإمتداد إلى أسواق جديدة، ويتم ذلك رغم وجود القيود وتستخدم فى ذلك الإتفاقيات التجارية والاقتصادية المختلفة ما بين الدول فى سبيل الوصول إلى تأمين تصريف منتجاتها وبأستخدام التوازنات الآتية :

– توازنات القوى من خلال التهديد بالمعاملة بالمثل.

– توازنات المصالح من خلال العلاقات والمصالح المشتركة.

– توازنات الحقوق من خلال الإتفاقيات السابق إبرامها، أو التى يمكن إبرامها لترتيب حقوق معينه يتم التصدير فى اطارها ـ حصص قيمية معينة أو أولويات وتفضيلات جمركية وتوزيعية معينه – تمكننا من امتلاك ميزة تنافسية عن الآخرين .. الخ)

ومن هنا فإن أزمات الحروب التجارية رغم شدتها وقوة تأثيرها الا أن من خلال الأدوار التى يقوم بها التسويق يمكن معالجة تأثيراتها السلبية.... بل والاستفاده منها من خلال جعلها حرب تدور بين المنافسين، فى الوقت الذى نتجنب فيه نحن شرور ومتاعب هذه الحرب ونستفيذ من المزايا التى يمنحها لنا اطرافها .

٥ - ازمـــة الإحبـاط العـام:

يؤدى الركود الإقتصادى إلى تفشى الإحساس بالعجز والقصور وعدم القدرة على شىء وأن هناك من القيود والحواجز التى تحول دون القيام بأى شىء ، ومن ثم يتسرب اليأس إلى داخل النفوس، وتبدأ مراحل الإحباط العام تتشكل وتأخذ معالمها الحادة فى شكل تصرفات إجرامية مدمرة تأخذ الطابع العام للمجتمع . ومن هنا تصبح الجريمة هى المصدر الغنى للدخل. ومن ثم يتحول المنتجين الشرفاء تحت ضغط الإحباط إلى تدنية الإنتاج وتردىء هذا الإنتاج..... والالتجاء إلى الغش التجارى .

ومن خلال هذه الأزمات تحدث تأثيرات سلبية على المشروع يتم علاجها من خلال التسويق الشامل الفعال الذى يستخدم كعلاج ويستخدم كمخرج رئيس من هذه الأزمات ، مخرج فعال ليس فقط لاحتواء الازمات والتغلب عليها، ولكن أيضاً وهو الأهم لابتكار الطرق الفعاله، واستحداث الاساليب والأدوات الأكثر نجاحاً فى فتح الأسواق المحليه والدولية، وفى ايجاد قواعد قويه ثابته تمكن من اجتياح هذه الأسواق، والفوز بنصيب الأسد فيها .... ومن ثم فان مهمه رجال التسويق تصبح مهمه متعدده الجوانب والأبعاد، تبدأ بالتعرف على الوضع القائم ويحاول ان يجد إجابة عن الأسئلة الصعبه التى تحاصره بإلحاح ... كيف يمكن تغيير هذا كله ... ؟ كيف يمكن إعادة تدوير الحياة وإنعاش الاقتصاد والخروج من هذه الأزمات ... ؟ والاجابة بالطبع تكمن فى التسويق .

فكيف يقوم التسويق بهذا، وما هى وسائله، وما هى الطرق التى يستخدمها للخروج من الركود.

لقد عايشنا الركود، والكل منغمس فيه، وغارق حتى إننيه فى تياراته وتأثيراته، ومن خلال معايشة هذه الظاهرة، ومن خلال محاولات التعامل والتكيف معها، فاننا نحاول ان نكتشف واقعها ونكتسب خبرة التعامل معها والتكيف المرن مع ثوابتها والتفاعل الايجابى مع متغيراتها، وهى خبره شديدة الأهمية للمشروع، خبرة تجعل المشروع قادر على المحافظة على جمهور المستهلكين للمنتج الذى يقدمهوأن يظل هذا الجمهور منجذباً لهذه المنتجات. ومداوماً على استهلاكها وطلبها والبحث عنها والدفا ع عن سياسات المشروع.

ويقوم التسويق بدور خطير فى التغلب على أزمات الركود من خلال المحافظة على الصورة الذهنية IMAGE الايجابية عن المشروع فى ذهن المستهلكين وتطويرها والارتقاء بها بشكل مستمر، مع توليد وايجاد انطباعات IMPACTS رائعة عن المنتجات التى ينتجها المشروع ويقدمها للسوق، واكتشاف استعمالات جديدة طيبة لها، وتوليد الأثر EFFECT المخطط المدروس فى نفس وعاطفة وذهن المستهلك الحالى والاحتمالى لايجاد الدافع والحافز المستمر على استهلاك هذه المنتجات. ويحتاج الأمر إلى وعى ادراكى شديد الأهمية بضرورة التعاون والتكامل بين جميع العاملين فى مختلف وحدات المشروع واقسامه واقامه العلاقات والروابط المتينه والقوية وقنوات الاتصال الفعالة بينها لتحقيق الاشباع المتكامل لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والتوافق مع احتياجات والرغبات المتوقعة للعملاء الاحتماليين الذين سيظهرون فى المستقبل .

ثالثاً: الدور الذى يقوم به التسويق لمعالجة الركود الاقتصادى :

التسويق نشاط ذكى فعال يقوم بدور نشط فى معالجة الركود الإقتصادى ومواجهة بواعثه والوقوف على مسبباته والتعامل معها، ولما كان التسويق فى ظل الركود يحتاج إلى تبنى مجموعة من السياسات التسويقية النشطة فى مجالات الانتاج والتسويق (مزيج المنتجات/ الترويج/ التوزيع/ التسعير) والتمويل، والكوادر البشرية، فانه يحتاج أكثر إلى تبنى المفهوم التسويقى العام من جانب المشروع أو الشركة ككل. وهو أمر يحتاج إلى أن يصبح المفهوم التسويقى فى ضمير وفكر وذات كل فرد من الأفراد العاملين فى المشروع، بحيث يصبح الجميع خلايا تسويقية كل فى مجال عمله ومجال نشاطة وتخصصة.

وتحتاج هذه العملية إلى وفره فى المعلومات التسويقية، أى إلى تيار متدفق من البيانات والمعلومات: الحديثة، الصادقة، المتصلة، المناسبة للغرض الذى جمعت من أجله، أى عن :

- معلومات متعلقة بالعملاء من حيث : رغباتهم واحتياجاتهم وانماطهم الاستهلاكية والمستجدات الاستهلاكية.التى طرأت على سلوكهم الاستهلاكى وانواقهم الاستهلاكية.

- معلومات عن السوق من حيث الفاعلين فيه، أى قوى العرض والمنافسة والموزعين، والسياسات التسويقية المتبعه من كل منهم، وقدراتهم التسويقية ومدى كفائتهم ومهارتهم.

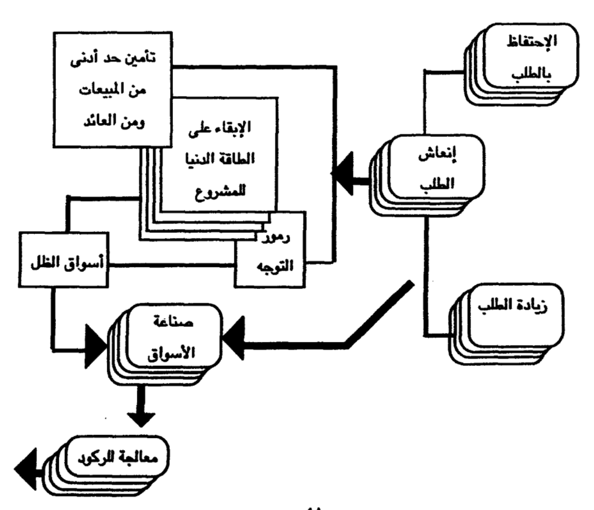
- معلومات عن الظروف الاقتصادية واتجاهات مراحل الدوره البيعية : الرواج، إنكماش، ركود، أنتعاش، والسياسات الحكومية المستقبلية، وبصفة خاصة السياسات النقديه والمالية من حيث أسعار الفائدة وشروط منح الأئتمان، والضرائب ... الخ .

وفى ظل هذه المعلومات المختلفة يتم رسم سيناريوهات وتصورات الخطة

التنفيذية للتعامل مع أوضاع الركود الاقتصادى والتغلب عليها، وبدء تنفيذها ومتابعة رد فعل المستهلك والسوق والمنافسين عنها. وفى ضوء المعلومات المرتدة يتم تعديل أو تصحيح وتصويب نواحى القصور التى تكتشف ومعالجة أوجه الضعف بالشكل الذى يؤكد نجاح المشروع فى خطته التسويقية وتغلبه على ظروف الركود.

أن التسويق فى هذه الحالة يعمل على تحويل المشروع ليصبح أكثر تقدماً وأكثر قدرة على تلبية إحتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وتجويد ما يقدمه المشروع من منتجات، فضلاً عن التجديد والتطوير والتحول والإنتقال من مستوى إشباعى معين إلى مستوى إشباعى أفضل، ومن مستوى إستهلاكى معين إلى مستوى إستهلاكى أفضل، ويتم ذلك من خلال صناعة أسواق ناجحة ومتكاملة وهو ما يوضحة لنا الشكل التالى :

دور التسويق فى ظل الركود



حيث يظهر لنا الشكل ان للتسويق دور أساسى ورئيسى فى التعامل مع الركود الاقتصادى يقوم على ثلاث مراحل تتابعية متلاحقة هى :

المرحلة الأولى : مرحلة الاحتفاظ بالطلب :

حيث يكون الهدف المرحلى الأول للتسويق فى هذه المرحلة هو العمل على الاحتفاظ بالطلب الحالى وعدم السماح بتدهوره أو تناقص حجمه، وايقاف أى تراجع يحدث فيه. وبالتالى تأمين حد أدنى من المبيعات تضمن حد أدنى من العائد، ومن ثم تسمح بالابقاء على الطاقة التشغيلية الدنيا للمشروع، وبما يعنيه ذلك من الاحتفاظ بالايدى العاملة وعدم تسريحها والاحتفاظ بالحيوية الاستمرارية للمشروع، وعدم السماح بأنهاء حياته.

وتقوم هذه المرحلة على الاعتماد الرئيسى على العلاقات الشخصية الحميمة مع العملاء ومنافذ التوزيع والتركيز على حسن المعاملة، وعلى الخصومات البيعيه، والهدايا التكميلية التى يقدمها منفذ التوزيع لعملائه وزبائنه من وقت لآخر .... وربط هؤلاء العملاء بنظم روتينيه تتحول إلى عادات محكمة لايمكن الخروج عنها وبالتالى لايمكن الاستغناء عن السلع التى ينتجها المشروع مثل ... نظام توصيل السلعة للمنازل ، نظام طلب السلعة بالتليفون، نظام التوريد وفقاً لجدول زمنى متفق عليه من قبل ... « يومى، أسبوعى، شهرى ... الخ » .

المرحلة الثانية : مرحلة انعاش الطلب :

وفى هذه المرحلة يتم العمل على انعاش الطلب وإستماله العديد من العملاء الذين انصرفوا عن استهلاك منتجات المشروع، واستعاده الثقة فى المنتج والوصول بالطلب على المنتجات إلى حجمه قبل بدء الركود الاقتصادى. حيث يتجه المشروع إلى بناء واقامة رموز انتعاشية للتوجه بها، وتستخدم هذه الرموز كاوتار للعزف عليها من أجل

استعاده العملاء القدامى واكتساب عملاء جدد وأهم هذه الرموز ما يلى :

- العلاقات الطيبه التاريخية مع العملاء والمستهلكين القدامى .

- المناسبات المحلية سواء الدينية أو غير الدينية المرتبطة بالمكان الجغرافى .

- الأصول العرقيه والعلاقات العرفيه التى تربط المستهلكين فى المنطقة .

- التواصل المستقبلى من أجل جعل الماضى يمتد بعلاقاته الطيبه .

- السمعه الحسنه التى اكتسبها المنتج سواء من حيث الجوده، أو من حيث السعر، أو من حيث القدره على الاشباع .

وفى اطار هذه الرموز، يتم العزف عليها بذكاء، وبوسائل جذابه غاية فى الروعه والجمال، وبأساليب مبتكره تساعد على مخاطبة الأجيال الجديدة من الاسر والعائلات والأبناء مع عدم تجاهل الآباء والاجداد الذين يشكلون الاساس القاعدى للعلاقه التاريخية الممتده .، ويلجأ مدير التسويق فى هذه المرحلة أيضاً إلى اختراق أسواق الظل التى عاده ماكان يعطى أهتماماً لها من قبل، وهى أسواق الاستعمالات والاستخدامات البديلة للسلعة التى ينتجها ويطلق عليها البعض الأسواق الجانبية . فأى سلعه من السلع لها استعمالات بديله إلى جانب الاستعمال الأساسى لها، بل أنها استعمالات لم تكتشف بعد ... وكل استعمال يمثل فى واقع الأمر سوق مستقل، وكلما زادت الاستعمالات البديلة كلما زادت أسواق السلعه ... ومن خلال مهارات التسويق وكفاءه العاملين به يمكن تحويل الأسواق الثانوية والبديله إلى أسواق أساسيه ورئيسيه ذات طلب فعال ومرتفع يستوعب كامل انتاج المشروع.

المرحلة الثالثة : مرحلة توسيع وزيادة وانماء الطلب :

يقوم التسويق على كسب عملاء جدد، وفتح أسواق جديدة، وتحقيق طفره فى نمو المبيعات وامتلاك أسواق مربحة وعملاء دائمين مستمرين، ويستخدم التسويق فى هذه المرحلة مناهج صناعة الأسواق وهى مناهج تقوم على خلق وايجاد سوق جديد تماماً، وبعملاء وزبائن جدد تماماً، ويتم ذلك بالاعتماد على المزايا النسبية التى تتميز بها الشركة عن غيرها من الشركات ، سواء كانت مزايا تتعلق بنظام الانتاج، أو التسويق، أو التمويل، أو فى مهارات الكوادر البشرية فيها واستخدامها لتحقيق وفورات مناسبة فى التكلفة وفى امكانيات التوزيع والعرض وبما يعنيه ذلك من تزايد قدره المشروع على دخول وغزو أسواق جديدة .

ان صناعة الأسواق الجديدة، تقوم على أحداث رغبات وخلق احتياجات جديدة للمستهلكين، احتياجات حافزه ومتحفزه ودافعه لهؤلاء المستهلكين إلى الحصول على السلعه واشباع رغباتهم منها، كما يقوم هذا المنهج المتطور على ايجاد القدره لدى هؤلاء المستهلكين لشراء السلعه والتعامل عليها .

ومن ثم فان هذا المنهج يحتاج إلى جهود العقول الجباره ذات القدره على تفعيل الخيال وعلى استقرار الطموحات والأمال، وعلى استشفاف الرغبات والاحتياجات الكامنه داخل النفس البشرية والتى يتطلع إليها المستهلكين، وتشخيصها ورسمها بدقه كامله وفاعليه، وتحديد ملامحها وجوانبها وأبعادها وأخذها فى الاعتبار عند تصميم السلعة أى من حيث : الحجم، واللون، والشكل، والطعم، والملمس، والاداء الوظيفى، وطريقه الاستخدام، ومعدل التكرار والاستعمال.

وايا كانت العقبات التى تواجه المشروع خلال تنفيذه لأهداف هذه المراحل، فإنه يعمل على تحقيق معدل مناسب من النمو فى الحصص والصفقات البيعيه التى تضمن

تحقيق ربحية / وعائد مناسب على الاستثمار ، ويتم ذلك من خلال بناء وتأكيد المركز التسويقى والتنافسى القوى والمتين للمشروع..... وهو ما ينقلنا إلى دراسة فن ومهارات صناعة الأسواق باعتبارها احد أهم مجالات الخروج من الركود الاقتصادى .

الفصل الثالث
صناعة الأسواق

الفصل الثالث

صناعة الأسواق

يمثل الركود الاقتصادى فرصة جيدة يمكن استغلالها من أجل أحداث تغيرات واسعة فى المشروعات ... تغيرات تشمل كل من نظم الانتاج والتسويق والتمويل، ففى نظام الانتاج يتم تطبيق تكنلوجيات جديدة تماماً (١) وأساليب تشغيل وعمليات لم تجرب من قبل وتمثل طفره جديده وتحتاج معها إلى عدة سنوات من أجل بناء المصانع وتركيب خطوط الانتاج وتدريب العمال ... الخ، وتعد فرصة الركود فرصة مناسبة من أجل القيام بكل هذا بسعر مناسب وبتكلفة منخفضة، وبدون مقاومة تذكر من جانب العاملين فى المشروع. وكذلك الحال فى نظام التسويق من حيث استخدام أنظمة تسويقية جديده قائمة على الابتكار والتحديث والتطوير ... أنظمة تسويقية تكنلوجية فعالة توفر وتؤسس نظام اتصال شديد الفاعلية يقوم بنقل كم متدفق من البيانات والمعلومات إلى المستهلك والعميل الحالى لاقناعه بالاستمرار فى التعامل على المنتج (سلعه/ خدمة/ فكرة)، بل وزيادة تعامله ومعاملاته عليه، وإلى العميل المرتقب الاحتمالى لاقناعة وحثه على تجريب استهلاك وأستعمال المنتج والتعامل عليه، وحث

---

(١) كثيراً ماتواجه عمليه تطبيق تكنلوجيا انتاجية جديدة بمقاونة شديده من جانب أصحاب المشروع ومن جانب العاملين، لان التكنولوجيا الجديدة تلغى التكنلوجيا القديمة المطبقه الآن وتحل محلها ... وهى بذلك تحتاج إلى استثمارات ضخمه ومبالغ طائلة ووقت وجهد كبير ... فضلاً عما تحمله فى طياتها من امكانية الاستغناء عن عدد من العمال وفقدهم لوظائفهم .

وتحريض المحيطين به وتشجيعهم على التعامل على هذا المنتج وفى الوقت ذاته دراسه نتائج معاملاتهم ومدى اشباعهم وارتياحهم ورضاهم عن استخدام وإستعمال هذا المنتج ، وأخذ تطلعاتهم فى الحسبان من أجل مزيد من التطوير والتغيير والتحسين والجوده . .... وكذلك الحال أيضاً بالنسبة لنظام التمويل ، حيث يؤدى الركود إلى قيام مؤسسات التمويل المختلفة سواء كانت بنوك أو مصارف أو شركات تمويل بتطبيق أنظمة تمويلية مبتكره ومتعدده الأشكال والأنواع وادخال أدوات تمويلية جديدة تناسب احتياجات العملاء سواء فى المدى القصير لتمويل رأس المال العامل، أو فى المدى المتوسط والطويل لأحداث تغييرات جذرية هيكلية فى نظام الانتاج ... الا أن هذا كله يرتبط بمدى نجاح إدارة الشركات والمشروعات فى اكتساب فن صناعة الأسواق وايجاد إسواق جديدة وفعاله، وهو ماسيتم العرض له فى هذا الفصل من خلال التعرف على كيفية صناعة الأسواق ببراعه ومهاره وهو مايتطلب مننا ادراكا كاملاً وواسعاً ومتكاملاً للقوى الفاعلة والمتفاعلة فى الأسواق، والعوامل والمؤثرات المختلفة التى تؤثر على كل منها والمتغيرات والثوابت التى توجه سلوك كل منها.

أن الفهم العميق لإحتياجات ورغبات الأفراد يجعلنا نؤكد أنها ليست نهائية، كما إن الرغبات المعروفة والمدروسة لدينا لاتأخذ شكل قوالب جامدة أو أنماط ثابتة، بل هى دائمة التغير والتشكيل والتحول، فالإنسان كما أنه متكيف يتأثر بإنطباعاته هو أيضاً وفى ذات اللحظة وفى نفس الوقت مؤثر على ما حوله، بل وعلى نمط وطبيعة وطرق وأساليب الإشباعات التى يقوم بها الآخرين، فضلاً عن مايقوم هو بذاته بها. أن كثير من السلع والخدمات والافكار التى تأخذ شكل منتجات فى عالم اليوم لم تكن قائمة أو

موجوده بالفعل فى عالم الأمس، وبالطبع فإن سلع المستقبل ليست بالضروره أن تكون هى ذات السلع التى تقوم بشرائها واستهلاكها واستخدامها الآن .... ومن هنا يأتى تأثير الحاجة وتأثير الرغبة مع تأثير التطلعات والامانى ... وتزداد وتتسع دائرة الاحتمالات والخيارات والبدائل والتى تفتح الطريق أمام الابداع والاقتراح وايجاد الجديد.

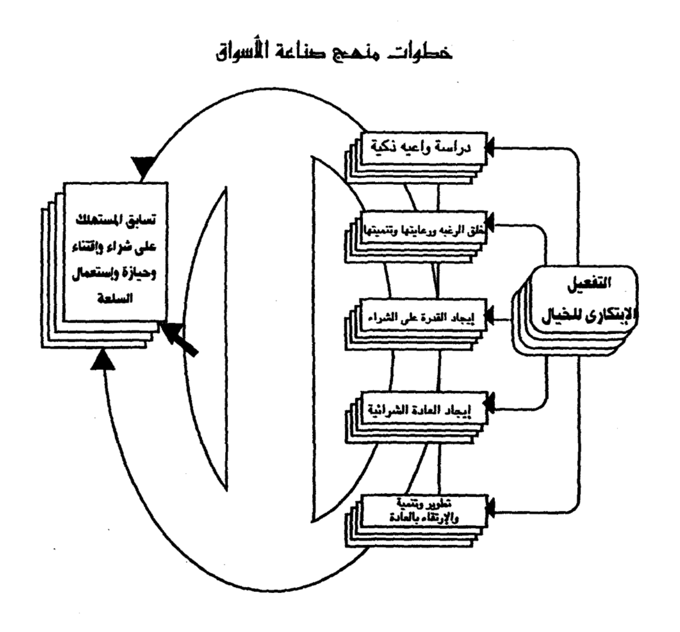
فصناعة الأسواق لاتقوم فقط على استقطاب عملاء جدد، ولكنها أيضاً تعمل على تعديد العميل الحالى بتحويله من مستهلك لمنتج واحد، إلى مستهلك لمنتجات عديدة ومختلفة لم توجد فى الأسواق من قبل، أو لم يكن يستهلكها هو من قبل وتحتاج هذه العمليه إلى رؤية متكامله شامله ومستنيره لكل المعطيات، وإلى بصيره تكاد تصل إلى حد الالهام من أجل إيجاد وسائل الدفع والمحفزات التى تمكن المشروع من استقطاب أهتمام ورغبات وتطلعات هؤلاء المستهلكين والحصول على نصيب متنامى من السوق .... ولعل استخدام بطاقات الإئتمان بانواعها المختلفة والنقود الاليكترونية وبما تقدمه من سهوله وتيسيرات فى الدفع وحث العملاء على الشراء وتشجيعهم على الاستهلاك مايوضح لنا ذلك.

لقد ادى استخدام النقود البلاستيكية والاليكترونية ونشر الآلات الخاصة بها ووضعها فى مناطق الشراء والتسويق وصالات ومحلات البيع، وتضمينها نظم الحمايه والسداد بالتقسيط المريح وبشرائح وأقساط مناسبه للدخل ... إلى إحداث ثوره استهلاكية، فضلاً عن ما أسهم به دخول أجهزة الحاسبات والكمبيوترات الشخصية للمنازل وإستخدامها فى طلب الاحتياجات من السلع والخدمات المختلفه .... كل هذا

وغيره اتاح امكانيات هائله على صناعة الأسواق، وعلى تطويرها وتكبيرها وزياده حجمها.

ومن هنا فإن الوعى المدرك لهذه الحقائق يجعلنا نؤكد على إمكانية صناعة الأسواق بأعتباره منهجاً فعالاً للخروج من أزمات الركود ومن حالات الكساد، ويقوم منهج صناعة الأسواق على مجموعة خطوات منطقية ذكية يظهرها لنا الشكل التالى :

خطوات منهج صناعة الأسواق



وفيما يلى عرض موجز لكل منها :

أولاً: دراسة واعية ذكية للسوق:

تعد الدراسات الذكية، دراسات شاملة ومتكاملة وكلية، وتفصيلية تستغرق وقتاً من أجل سبر أغوار ومعرفة أعماق وجوانب وأبعاد السوق، كما أنها أيضاً تتوغل وتتغلغل داخل النفس البشرية للمستهلك سواء الحالى أو المرتقب الإحتمالى، والتركيز على كل من الرغبات والاحتياجات التى لم تولد بعد، أو التى مازالت كامنه خفيه فى عقل وقلب المستهلك الحالى، أو تلك التى تمثل له حلماً يتطلع إلى تحقيقه ولكنه لايقدر عليه أو لا تتوافر وسائله الآن ... مثل السفر إلى القمر فى رحلات سياحية مثلاً ... أو ارتياد قاع المحيط فى رحلات سياحية ... أو إستخدام الريموت كنترول والتحكم اللاسلكى عن بعد فى جميع أدوات المنزل وفى المنزل ذاته، أو الوصول إلى سيارة تحقق له كل شىء وليس مجرد عملية المواصلات والتنقل ... أنها تكون بمثابة مكتب متحرك وسكرتيره اليكترونية ومدرب للرياضة وأخصائى للمساج والتدليك وطبيب نفسى يراقب الانفعالات ... الخ ، كل ذلك يتوفر فى سيارة الركوب الشخصية ولتصبح السيارة بهذا الشكل محور حياه الانسان [(١)] ... لقد وجدت شركات الطيران العالمية أن أحد

---

(١) استطاعت كثير من شركات انتاج السيارات الخروج من دائرة الركود بإستخدام الدراسة الواعية الذكية للسوق ولشريحه متميزه من العملاء الأثرياء، وانتجت لهم سيارات ذات مواصفات شخصية خاصة وفقاً لتطلعاتهم ورغباتهم شديدة الخصوصية ، وحققت من وراء ذلك ارباحاً ضخمه، وفى الوقت ذاته وفرت تكاليف الأبحاث والدراسات والتطبيقات من خلال تحميلها لهؤلاء العملاء الأغنياء جداً .

مشاكلها المزعجة تكمن فى الراكب الصغير الطفل الذى لايتحمل ان يظل ساكنا قابعاً فى كرسية لساعات طويلة، وبصفة خاصة الطفل المسافر مع نويه، والديه واخوته الصغار، وهم دئماً فى حالة حركة وصخب، ولعب ، واكتشاف للمجهول الغريب، مما قد يزعج باقى الركاب أو يسبب لهم متاعب، أو يؤثر على راحه هؤلاء العملاء . وهو أمر يصعب السيطرة عليه، فضلاً عن كون هذا الطفل سيصبح عميل المستقبل فاذا ما كانت تجربة السفر لديه ترتبط بذكريات غير سعيدة أو بغيضه لديه، فإنه سيفكر فى وسيله أخرى أو على الاقل فى استخدام طائرات شركة أخرى فى المستقبل... ومن ثم قامت بعض شركات الطيران بإستخدام شاشات الفيديو الصغير المثبت فى ظهر مقعد الراكب واتاحة عده قنوات من بينها قناة للرسوم المتحركة وافلام الكارتون من أجل الاطفال، وبالتالى تضمن بقائهم فى كراسيهم مشدودين لساعات أمام شاشات الفيديو إلى ان يغلبهم النعاس . ومن ثم لا يكون هناك أى متاعب أو قلاقل أو ازعاج لباقى الركاب ... بل ان كثير من الركاب الكبار سيفضلون مشاهده قنوات الأطفال المتوافره أمامهم، سواء لاستعاده ذكريات الطفوله أو لاراحه اذهانهم من التفكير والاجهاد والذى تتطلبه متابعه الافلام والأعمال الدراميه التى تعرضها القنوات الأخرى فى الطائره .

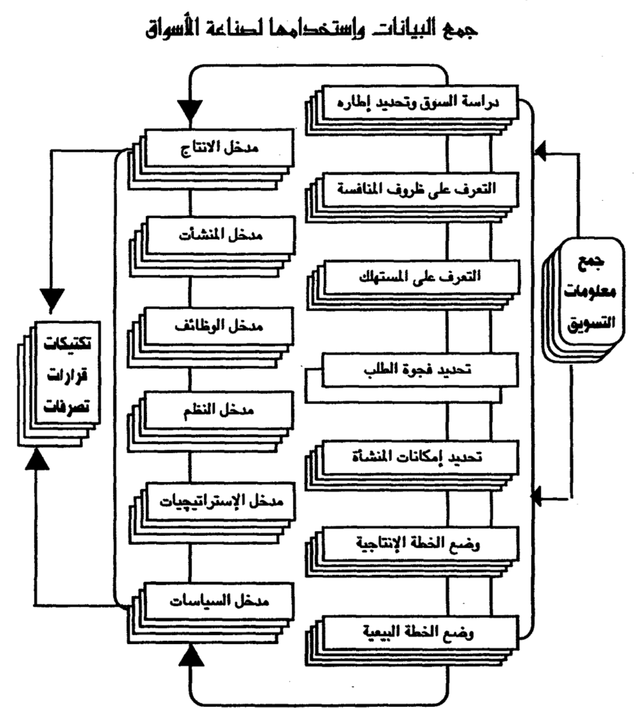
كما ان عمليه صناعة الأسواق تحتاج أيضاً إلى التركيز على الحاجات والرغبات لهؤلاء الذين لم يولدوا بعد فى جميع مراحل حياتهم وليس فقط مرحلة الطفولة. وبالتالى فإن إعطاء أولوية كاملة وعناية خاصة للأطفال وبالتركيز على احتياجات ورغبات من لم يولد بعد أو حديث الولادة ليصبح المستهلك الرئيسى لمنتجات

المشروعات فى المستقبل القريب والمتوسط والبعيد.هو احد الطرق الرئيسية فى صناعة الأسواق . وليس فقط الإقتصار على المستهلكين الحاضرين سواء من يقوم بإستهلاك السلعة حالياً فعلاً أو من يتم جذب معاملاته فى الوقت الراهن ليصبح مستهلكاً حالياً للسلعة فننظره إلى احتياجات السيدات الحوامل للعناية باطفالهم المتوقعين أثناء مراحل الحمل المختلفة، ومابعد الولاده والميلاد ، وخلال مراحل نمو الطفل سواء ما يتصل بالغذاء والملابس ، أو وسيلة النقل والحركة ووسائل العناية والحماية، أو وسائل التجميل، أو وسائل الترفيه والتسلية خاصة لعب الأطفال التى تتمتع بقابلية مرتفعة على التطور والتنوع بغير حدود. وفى كل مرحله من هذه المراحل تتولد وتتخلق احتياجات ورغبات، وتظهر إلى الوجود تطلعات تحتاج إلى اشباع، وتحتاج لتطوير أدوات ووسائل هذا الأشباع ليصبح أكثر متعه وأكبر فاعليه، سواء لدى الأم أو الاب، أو الطفل ذاته. فضلاً عن امكانيات زرع الأفكار التسويقية وتعهدها بالرعاية والعناية خلال مراحل نمو الأطفال ووصولهم إلى مراحل المراهقة والنضج ثم الكهوله. فننظره إلى أشكال السيارات المخصصة للشباب ستكتشف ان نمانجها الأولية كانت هى ذات النماذج التى كان يلعب بها هؤلاء الشباب وقت ما كانوا أطفالاً . ومن ثم فانه يكون من البراعه والحذق والذكاء القيام بعملية اعداد وتمهيد للمستهلكين المستقبلين ولعملاء وزبائن المستقبل من خلال اعطائهم جرعات منتظمه من الأفكار وعلى مراحل متتابعه خلال مراحل تطورهم ونموهم منذ كانوا أطفالاً .

ومن هنا فان الجهد التسويقى لا يتوقف عند مرحلة معينه، بل انه جهد مستمر لتوليد « قناعه » فاعله لدى المستهلك المرتقب بأهميه ان ينضم إلى « مجتمع » مستهلكى الانتاج الذى سيتم انتاجة وتقديمه إليه. ويحتاج الأمر إلى جمع بيانات ومعلومات ويتم جمع المعلومات وإستخدامها وفقاً للشكل التالى :

شكل :

جمع البيانات وإستخدامها لصناعة الأسواق



حيث يتم جميع بيانات ومعلومات عن السوق والمستهلكين من خلال بحوث التسويق، والتى يتم من خلالها دراسة السوق ومكوناته وعناصره وتحديد إطاره، ثم التعرف على ظروف المنافسة القائمة فى السوق والتعرف على المستهلك الحالى والإحتمالى، وتحديد فجوة الطلب، وإمكانات المشروع فى سد جانب من هذه الفجوة، ثم وضع الخطة الإنتاجية ووضع الخطة التسويقية اللازمة لتسويق هذا الإنتاج. ويتم ذلك من خلال مجموعة مداخل هى : مدخل المنتج والإنتاج الذى سيقدمه المشروع، ومدخل المشروع ذاته، ومدخل الوظائف، ثم مدخل النظم، ومدخل الإستراتيجيات، ثم مدخل السياسات وهى جميعها ستساعد على حسن إختيار التكتيكات والقرارات والخيارات التسويقية.

وهو ما سيتم العرض له بايجاز على النحو التالى :

١ - دراسة السوق وتحديد اطاره

تعد دراسة السوق وتحديد اطاره البداية الأولية لتحديد وترجمة الأهداف التسويقية فى ضوء التوجه الاستراتيجى العام للمشروع للخروج من أسر الركود والانكماش الذى يعانى منه المشروع ، وتقوم دراسة السوق على تحديد قطاعات السوق وتقسيماته المختلفة وتصنيف هذه القطاعات، حتى يمكن الاجابة الرئيسية على البديلين الآتيين :

- هل من الأفضل تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة واحده ناجحة إلى كافة قطاعات السوق أو إلى مناطق عديدة ومختلفة من السوق. ؟ !

- أم من الأفضل تقديم منتجات عديدة ومختلفة إلى قطاع واحد من السوق يرغب فى استهلاكها ولديه القدره على دفع اثمانها.

وتسفر نتائج الدراسة عن اختيار أى من البديلين أو إيجاد عديد من البدائل التوفيقية بينهما.

٢ - التعرف على ظروف المنافسة :

حيث يتم جمع بيانات ومعلومات كافية ومناسبة وحديثة عن ظروف المنافسة التى يواجهها المشروع وتشمل هذه البيانات: عدد المنافسين، عدد ونوع العلامات التجارية المستخدمة والرموز التجارية التى يستخدمها كل منهم، والانطباعات الذهنية المتولده عنها ، والحصه السوقية لكل منه، والبضائع والمنتجات والسلع والخدمات التى يقومون بطرحها فى السوق . المتاجر التى تقوم بتوزيعها، وأنواعهم ومناطقهم الجغرافية والسياسات الترويجية التى يستخدمها المنافسين ... ومن ثم تحديد أنواع المخاطر والتهديدات المحتمله التى يتعين مواجهتها وحجم ونوع الفجوات القائمة فى السوق، أو تحديد تلك المجالات التى لم يغطيها المنافسين وكيفية تحويلها إلى فرص اقتصادية يتم الاستفاده منها .

٣ - التعرف على المستهلك :

فالمستهلك هو سيد السوق وهو الذى ستقدم اليه السلعة أو الخدمة أو الفكرة التى سينتجها المشروع ، ويحتاج المشروع إلى جمع بيانات عن هذا المستهلك حتى يمكن له اشباع احتياجاته ورغباته بفاعلية وتتضمن هذه البيانات : عدد المستهلكين

الحاليين والمرتقبين فى كل منطقة بيعيه، وخصائص المستهلكين فى كل منطقة (من حيث: السن، الدخل، التعليم، الوظيفة، حجم العائلة، العادات الاستهلاكية، النمط الاستهلاكى ... الخ)، وتفضيلات المستهلك، وأوقات الشراء وعدد مرات الشراء، خلال الشهر، وطريقة الشراء، ومحددات وقيود قرار الشراء، ومدى خضوع عملية الاستهلاك لمتطلبات الانواق فى الموضة، وفى الأنواق والميول الاستهلاكية، والمتغيرات الاجتماعية وغير الاجتماعية، ودوافع الاستهلاك. واعتباراته العقلية والعاطفية .

٤ - تحديد فجوة الطلب :

فعلى الرغم من ان الركود الاقتصادى يرتبط بوجود تشبع فى عرض السلعة أو الخدمة المنتجة، الا ان بالتطوير والتجديد والتحسين تصبح السلعة جديدة، كانها تقدم لأول مره، خاصة مع اختيار قطاع من السوق تتوافر لديه القدره المالية ويتم تدفيع الرغبة وتحفيزها ليقوم هذا القطاع بشراء السلعة واستهلاكها ، ومن ثم يتم قياس حجم الطلب الحالى والمتوقع وتحديد حجم الإنتاج وما إذا كانت هناك فجوة، وهل هى إيجابية أى أن هناك طلب غير مشبع ظاهر أو كامن، أم هى فجوة سلبية أى أن هناك زيادة فى عرض السلعة ولايوجد طلب كاف عليها، كما هو عاده فى حالة الركود وبالتالى تحديد سيناريو جديد للتدخل والتعامل. وتعد عمليه تحديد الفجوات فى الطلب عملية غاية فى الأهمية، وغاية فى الذكاء وهى عملية تحتاج إلى استنفار كافة القدرات، وإستخدام كل المهارات والمواهب من أجل اكتشاف الفجوات التسويقية القائمة فى السوق، والتى لم يفطن الأخرين لها خاصة فى وقت الركود الاقتصادى، حيث كثيراً مايقوم المنافسين بإهمال قطاعات من السوق، أو الخروج من السوق، أو التوقف عن

انتاج منتج معين .... ومن ثم فانهم بذلك يصنعون فجوه فى السوق يمكن الاستفاده منها والامتداد إليها .

٥ - تحديد امكانات المنشأة :

وبصفة خاصة الطاقات العاطلة والقدرات الكامنة والتى يمكن للمشروع استغلالها سواء فى إنتاج السلع، أو فى السماح فى إستخدام الغير لبعض اصول الشركة مقابل مبلغ معين، أو الاتجاه إلى نشاط جديد بالكامل يتوافق مع امكانيات المشروع وخبرات العاملين فيه ويكون هناك حاجة إلى هذا النشاط فى السوق.

ومن ثم يتم النظر إلى امكانات الشركة نظرة شاملة ومتكاملة لكافة عوامل وعناصر الإنتاج (الأرض/ العمل/ رأس المال/ الإدارة/ التكنولوجيا) وبالشكل الذى يتيح لمتخذ القرار التسويقى معرفه هذه الإمكانيات التى سيتعامل بها فى سد فجوه الطلب التى تم تحديدها بدقه من قبل.

أو اذا لم يتمكن من ذلك فانه يؤجرها للغير بهدف الحصول على مقابل يغطى جانب من احتياجات المشروع المالية، وفى الوقت ذاته يضمن للعاملين فى المشروع عملاً يحفظ مهاراتهم وقدراتهم ويتيح لهم الاستمرار فى المشروع .

٦ - وضع الخطة الإنتاجية :

على الرغم من ان الإنتاج عملية مستمره طوال العام، الا ان تتابعات المرحلة الإنتاجية، ومدى قدره المشروع على توفير مستلزمات كل مرحلة، وقدرته على تصريف

منتجات المشروع جميعها عوامل تحتاج إلى تخطيط، ومن ثم فإنه يتم وضع خطة الإنتاج بتتابعاتها وفقاً لمدى قدره المشروع على :

- توفير مدخلات العملية الإنتاجية بكافة احتياجاتها .

- القيام بالعمليات التشغيلية المختلفة اللازمة لإنتاج المنتج وتجهيزة وإعداده صالحاً للبيع أو الاستهلاك وفقاً لاحتياجات ورغبات المستهلك.

- تصريف مخرجات المشروع ومايحتاجة من عمليات تغليف وتجهيز ونقل وتوزيع وعرض فى منافذ التوزيع المختلفة .

٧ - وضع الخطة البيعية :

حيث يحتاج الأمر فى مرحلة الركود إلى إجراء اتصال مكثف بمنافذ البيع والعرض وبالمستهلك الحالى والاحتمالى، واعطاء اولوية كاملة لعمليات البيع الشخصى كلما كانت السلعة تحتاج إلى شرح لمزاياها وطريقة الاستعمال. ومن ثم يتم وضع خطة البيع وخطة الاتصال بقطاعات السوق المختلفة وبالعملاء الحاليين والمرتقبين فيها، ومانتضمنه من حسن اختيار رجال البيع وتدريبهم وتوزيعهم على المناطق البيعية. ومتابعة نتائج جهودهم البيعية وبالشكل الذى يؤدى إلى زيادة المبيعات .

وتستخدم فى هذا المجال مجموعة من المداخل التسويقية الرئيسية هى مايلى :

١ - مدخل المنتجات:

وهو مدخل رئيسى فى التوجة نحو السوق والمستهلك الاخير والمستهلك الوسيط

الصناعى، من خلال مزيج المنتجات (سلع/ خدمات/ أفكار) التى يحتاج إليها المستهلك، ووضع مواصفاتها من حيث : الجوده (الخامات، طريقة التصنيع، العمر الإنتاجى، سهوله الإستخدام، الاداء الخاص بها ... الخ)، من حيث الشكل والحجم والتصميم، ومن حيث اللون والطعم والرئحة، من حيث الغلاف (الحماية، والاحتواء، والقدره على الجذب والبيع، وإمكانيات العرض، وعدم التأثير فى البيئة .... الخ). ويقوم هذا المدخل على مراعاة عده مبادىء وأسس رئيسية هى :

(أ) - أن تقوم سياسة إنتاج المنتجات على البيانات والمعلومات والنتائج التى تم التوصل إليها من بحوث السوق والمستهلك .

(ب) - أن تقوم سياسة الإنتاج على المواصفات والخصائص التى تتفق مع تطور حاجات المستهلك ورغباته واذواقه .

(جـ) أن تكون سياسة تطوير المنتجات قائمة على إكساب المنتجات مجموعة مزايا تنافسية تحسن إداء السلعة أو الخدمة وتزيد من قدرتها على الاشباع .

(د) أن تكون المنتجات متوافقة مع احتياجات الموزعين وفعاله فى تحقيق وتسيير سياسات التوزيع الشامل .

وهذا المدخل الرئيسى يحتاج إلى فحص شامل ومتكامل لمزيج المنتجات التى ينتجها المشروع ويقدمها للسوق، ولتحديد ايها أفضل من حيث قابليه المستهلك واستيعاب السوق له، وأيها يعانى من متاعب، وأيها قد آن أو ان استبداله والتخلص منه.

٢ - مدخل المنشآت:

ويقوم هذا المدخل على تحديد المشروعات والشركات التى تحتاج إلى المنتجات التى ينتجها المشروع سواء كانت تستخدم لديها إستخدام نهائى أو تستخدم لديها كسلع وسيطه [١] ، ومن ثم يقوم هذا المدخل على تحديد. أى المنشآت التى تشكل قاعدة المستهلكين الصناعيين والتى تحتاج إلى المنتجات التى تنتجها، وعلى نطاق كبير ولكن تفضل ان يتم انتاجها أو توزيعها تحت علامتها التجارية هى، وتحت اسمها هى، وليس تحت علاماتنا التجارية واسمنا التجارى مثل :

- أدوات التجميل والنظافة التى تقدمها الفنادق لنزلائها وكذلك شركات الطيران والبواخر والمطاعم الكبرى.
- الملابس الجاهزة التى يتم توزيعها تحت العلامة التجارية للموزع . وتقوم العديد من الشركات الأخرى بانتاجها .
- المنتجات التى يتم إنتاجها وتوزيعها دوليا تحت الاسم التجارى والعلامة التجارية للمصدر أو العلامة والاسم التجارى للمستورد أو الموزع الأجنبى.

وهذا المدخل يتيح لنا التعرف على امكانيات استغلال الطاقات العاطلة والكامنه

---

(١) تتشكل هذة المؤسسات حجز الزاوية بالنسبة للعديد من الشركات والتى عاده تقوم بانتاج سلع تستخدم فى ذات الاتجاهين، أى كسلع نهائية وفى نفس الوقت كسلع وسيطة، مثل شركات إنتاج الساعات التى تقوم بانتاجها للمستهلك الأخير ولشركات إنتاج السيارات، وشركات إنتاج أجهزة التكييف التى تستخدم فى المنازل والمكاتب، وكذا فى السيارات ... الخ .

والمهدره فى المشروع والاستفادة منها بشكل كبير فى انتاج منتجات مرغوبه بتكلفة اقل ويسعر منافس .

جـ - مدخل الوظائف التسويقية :

حيث ان وظيفة التسويق فى مرحلة الركود يكاد يتوقف نجاحها على حسن القيام بالوظائف التسويقية المتكاملة والشاملة وبفاعلية ملموسه موثره على تحفيز وتحريض كافة العاملين في المشروع على بذل أقصى ماالديهم من جهد وفكر وبتعاون، ولتوليد دخل وايراد مناسب ليس فقط للمحافظة على استمرارية المشروع ولكن أيضاً لتجاوز هذه المرحلة وتحقيق إرباح وعائد ومردود مناسب، ومن ثم الوظائف التسويقية يتم ممارستها على النحو التالى :

- سياسة تصميم للمنتجات تقوم على ادخال تحسيينات فى وظائفها بشكل ملموس ومؤثر على الانطباعات المتولده فى ذهن المستهلك عن السلعة وربطة بها .

- سياسة ترويج تعتمد على التأكيد على عناصر: الابهار والتميز الاجتماعى والانسانى والنوعى السياسى والقومى والوطنى،.... الخ، أى على مجموعة الأوتار التى تؤثر على عواطف وعقل المستهلك.

- سياسة تسعير مرنه وفعاله تتناسب مع دخول الشرائح المختلفة من المجتمع وفقاً لطرازات مختلفة من الجوده ومن الأسعار ومرتبطة باتاحه سريعة ومناسبة لحدود وتسهيلات إئتمان وبشروط ميسرة فى الحصول عليها، وفى السداد والدفع .

- سياسة خدمات مابعد البيع للصيانة وحل مشاكل الاستخدام وبشروط مناسبة إلى أقصى مدى مع توفير عوامل الاستجابه السريعه والدقه والفاعليه .

ويساعد مدخل الوظائف الشركة على ان تتطلع بإستمرار إلى أسواق جديدة تقوم باختراقها والتمركز فيها والتوسع فيها، بإستمرار من خلال تحقيق أشباع متنامى لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين فيها.

د - مدخل النظم التسويقية :

ينظر هذا المدخل للتسويق على أنه نظام متكامل، ولما كان لأى نظام تسويقى ثلاث مكونات رئيسية هى :

المدخلات، التشغيل، المخرجات، ومن خلال الدراسة الواعية لعلاقات الترابط والتشابك بين هذه العناصر يمكن معرفة الطاقات والامكانيات التى يمتلكها المشروع ويحوزها فعلاً، ورصد وتحديد المتغيرات التى طرأت على السوق، ومن ثم تحديد الفرص والتهديدات التى تواجه المشروع وصياغتها بشكل دقيق حتى يمكن التعامل معها بنجاح.

ان مدخل النظم يساعد على تحديد مكامن القوه ومصادرها، وكذلك تحديد بؤر الضعف واسبابها. وهى جميعها قد تكون:

- إما عرضية ظرفية مؤقته لاعتبارات موسمية .
- أو اتفاقية تعاقدية متفق عليها مسبقاً وفقاً لخطه التصنيع ولاجراء الصيانة

الدورية .

- أو عمدية صناعية متعمده كرد فعل لاوضاع غير عادله فى المشروع

ومن ثم فانها تتفاوت من حيث درجة اليقين والتأكد ومن حيث الديمومه والاستمرار، ومن حيث الحجم، ومن حيث التكاليف، ومن حيث المخاطره ومن حيث الوقت والمصدر، وهو مايحتاج إلى ادراك ذكى من القائم على إدارة النظام التسويقى بالشركة لعمل النظام وعلاقته بالمنظومه الكلية للشركة.

هـ - مدخل الاستراتيجيات التسويقية :

إذا كان اكتشاف الفرص السانحه للانتهاز ومصادر التهديد التى يتعين مواجهتها يعتمد أساساً على قوه الملاحظة والرصد والتتبع والتحليل وربط ذلك كله بالامكانيات والقدرات ... فان مدخل الاستراتيجيات يقوم على تفعيل الامانى والطموحات أى خلق الظروف وادارة المتغيرات والمستجدات التى تهيء مزيد من الفرص للشركة فى المستقبل. ويتم ذلك من خلال ربط الامانى بالواقع الذى يعيشه المشروع، والعمل على الوصول إلى مواقف ايجابية وتحديد ما أوجدته من فرص، ويوضيح ابعادها الكليه والجزئية وكافة جوانبها بما يسمح بالتعامل معها وانتهازها فى المستقبل القريب.

ويقوم مدخل الاستراتيجيات على تحليل ودراسة مواطن القوه وجوانب الضعف القائمة فى الشركة وما يتعلق أساساً بالآتى :

- مستويات التشغيل والاداء الحالية ومسارها فى الماضى وخط اتجاهها فى

المستقبل .

- توقعات تحسن وتطور الاداء فى المستقبل ومحددات وقيود التطوير .
- رؤية الادارة لما يجب أن يكون عليه الوضع مستقبلاً فى ظل الأوضاع المتوقع ان تسود فى السوق .
- الامال والطموحات المستقبلية شاملة الأسواق المستقبلية والأوضاع التنافسية المستقبلية .

و - مدخل السياسات التسويقية :

وهو مدخل صناعة الأسواق الجديدة المربحة وهو أحد المداخل الرئيسية التى تتعامل مع مراحل الدوره الاقتصادية بنجاح، وهو مدخل زمنى مرحلى تتابعى يبنى على قواعد ومرتكزات ، المراحل السابقة ويهيىء ويضع مسارات المرحلة التالية. وهو مبنى على عده سياسات هى :

- سياسة الاختراق .
- سياسة التمركز .
- سياسة التوسع .
- سياسة الانتشار .
- سياسة التحكم والسيطرة .
- سياسة التوجية .

وحتى تنجح هذه السياسات يتم متابعه المركز التسويقى للشركة من خلال

دراسة ومتابعة علاقة المبيعات الخاصة بالشركة بمبيعات الصناعة بشكل عام ولكبار المنافسين لها بشكل خاص، ومتابعة مركز المنتجات إلى تقدمها الشركة (سلع/ خدمات/ أفكار) فى السوق، وتحديد قوه المنشأه من حيث النصيب الذى تحتله فى الأسواق الداخلية والأسواق الخارجية المختلفة وتحديد ايها أفضل لنكثف التعامل فيه :

وتحتاج عملية رسم السياسات التسويقية فى مراحلها المختلفة معرفه مركز الشركة من حيث المزايا النسبية والمطلقة التى تؤثر على تكاليف الإنتاج مثل :

- المزايا النسبية للموقع من حيث قربه من مصادر الماده الخام أو من السوق حيث المستهلك أو المستخدم .
- المزايا النسبية للمعدات والتكنولوجيا المستخدمة وحقوق الأختراع واساليب الانتاج ، والقدره على التحول وقبول الجديد .
- المزايا البشرية والإدارية من حيث الخبره والدراية والمهاره والولاء والانتماء والقدره على الانتاج .
- المزايا التمويلية المختلفة من حيث الاحتياطيات المتراكمة وحجم رأس المال إلى الالتزامات الخارجية. والقدره الجاذبية للمشروع وإمكانيات الحصول على التمويل من مصادره الخارجية .

وفى إطار هذا كله .... كيف يمكن لنا معالجة الركود، معالجة حالة الانكماش الحاد فى الطالب ، ومعالجة انخفاض القدرة البيعية للمشروع فالركود يشيع حالة من عدم التوازن والقلق المدمر للمشروع الى حد يهدد استمراره، والى الحد الذى معة نحتاج الى رؤية شاملة ومتكاملة لا يجاد طلب متزايد علي المنتجات التى ينتجها

المشروع أو على الأقل ضمان حد أدنى من طلبات البيع تكفل للمشروع استمراره ، وهى عمليه لا تتعلق فقط بالمحافظة على الحاجات والرغبات الحالية القائمة فى السوق، بل وهو الأهم العمل على خلق مزيد من هذه الرغبات وتطويرها وتنميتها وبشكل متزايد، وهو ماسيتم العرض له بإيجاز على النحو التالى :

ثانياً: مرحلة خلق الرغبة ورعايتها وتنميتها:

الرغبة دافع قوى يحرض على الاستهلاك وعلى الاشباع، ومن ثم فان قدره المشروع على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك السلعة أو المنتج الذى ينتجه المشروع ويحثهم على سرعة تلبيه احتياجاتهم منها .

والرغبات نوعان هما :

النوع الأول : رغبات حالية حاضره متواجده بالفعل وتعبر عن نفسها فى شكل طلب ملح عاجل يتم العمل على إشباعه .

النوع الثانى : رغبات كامنه داخل النفس البشرية، غير واضحه المعالم، مؤجله الأشباع لكونها غير ملحه وغير عاجلة، وان كانت تنتظر دورها فى الظهور والالحاح والإشباع .

وتعمل الشركات فى وقت الركود على التعامل مع كلا النوعين من الرغبات، وبصفة خاصة النوع الأول لكونه لايحتاج إلى جهد كبير، وفى واقع الأمر فان كل الشركات المنافسة سوف تندفع وتتقاتل من أجل النوع الأول من الرغبات، فى حين ان

الشركات الذكية التى لديها طموح، فانها سوف تتجه بدهاء وفكر إلى النوع الثانى لانه ببساطه يمثل الجانب الأكبر من الرغبات، وانه يمثل الميدان والمجال الأرحب الذى لم يلتفت إليه المنافسين ... ومن ثم تقوم المشروعات بالبحث عن هذه الرغبات الكامنه فى الاعماق واظهار إلى السطح .... بل وصناعتها اذا الزم الأمر، وخلقها وإيجادها من عدم.

وتبدأ عملية خلق الرغبة بصدمة خفيفة ... صدمة عدم التجربة، أو حداثة الخبرة، أو عدم المعرفة، صدمة تهز النفس البشرية وتفقدها توازنها وتدفع العقل إلى إثارة العديد من التساؤلات، وتحت ضغط ثورة العاطفة الجياشه وتحت ضغط المتابعة الذكية من جانبنا تنشأ رغبة جنينية، يتم تعهدها إلى أن تصبح رغبة وليدة قوية دائمة الصراخ والضجيج ومثيرة للقلق ومحفزة ودافعة للسلوك ومحرضة على الإشباع ... هكذا تتولد الرغبات وهكذا أيضاً يتم رعاية الحاجات وتنميتها ... وهكذا يتم التطوير وتتغير ملامح الرغبة الوليدة شيئاً فشيئاً، ومن ثم تبدأ تطورات إيجابية بشكل باكر ومبكر جداً فى التشوق لمعرفة المنتج الذى تقدمه إلى السوق. ومن هنا يرتبط التسويق فى هذه المرحلة بمرحلة الريادة، أو بمعنى آخر اثاره الأهتمام المتنامى بانك الأول والوحيد الذى يقدم منتجاً لايوجد بديل أو منافس حقيقى له، وهو أمر يتطلب ايجاد عدد من العملاء والمستهلكين يتيح للمشروع فرصة الرياده وترسيخها فى اذهان باقى جمهور المشروع المتعاملين معه والذين سيرغبون فى التعامل. وتستخدم فى ذلك العلامات والأسماء التجارية الابتكارية ذات الرمز النفسى والعاطفى المحبب .

ومن هنا يتسابق الجميع على التعامل على هذا المنتج وتجربته والتمتع به، والعلامات والأسماء التجارية المرموقة الأولى هى التى ترسخ فى ذهن ووجدان وعواطف الجمهور، بل أنها قد تصبح الاسم الدارج الشعبى الذى يطلقه الجمهور على المنتج ذاته، وبصرف النظر عن مايحمله بعد ذلك من أسماء وعلامات تجارية يعمل تحتها المنتجين المنافسين. وتستخدم فى ذلك علاقات الشركة ومنافذ توزيعها بالعملاء والمستهلكين والزبائن من أجل توطيد وترسيخ العلامات التجارية فى ذهن وعقل ووجدان وعواطف الجماهير، ويتم ذلك من خلال جهود متواصله من المثيرات والمحفزات . والعلاقات التسويقية بشكل متواصل وبمرور الزمن والوقت(١).

فسر النجاح هو الرسوخ فى ذهن من تستهدفهم من المستهلكين ..... وعملية الرسوخ ترتبط أساساً بالاستعداد الذاتى للفرد، وبمدى تقبله للأمر بسهوله، فالانسان العادى تحت ضغط الحياه ومطالبها ومشكلاتها يميل إلى التجريد، وإلى تسطيح الأمور، وأخذ كل شىء بقدر كبير من البساطة، وعدم اللجوء إلى التعقيد، خاصة فيما يتصل بالامور ذات الطابع الاستهلاكى المعتاد.

---

(١) جدير بالذكر ان العلامات التجارية واسمائها تنتشر وتنسحب على المنتجات المثيلة ذات العلامات التجارية المختلفة، وبالتالى تشجع بيع المنتجات الاصلية حتى ولو لم يكن المستهلك يعنيها أو يقصدها بذاتها. واستخدام اسم العلامة التجارية امر تتوارثه الأجيال ومن ثم يفضل ان يتم اختيار اسماً يصلح لكل الاجيال. وبالتالى فان لرياده العلامات التجارية يجب ان تتوافق مع احتياجات ورغبات الأسواق والمستهلكين ... فعلى سبيل المثال فان العلامه التجارية كاميرا CAMERA ظلت تطلق على الآت التصوير وحتى الآن، وعندما يطلب احد المشترين آله تصوير، فانه يطلب من البائع ان يعطى له كاميرا دون ان يقصد ماركه بذاتها فيقدم له البائع آله تصوير من ماركه كاميرا ... وهكذا بالنسبة لكثير من المنتجات .

وفى اطار هذا كله يتجه المنتجين والمشروعات إلى بناء وخلق رغبات وحاجات لدى المستهلكين، وفى اطار مخطط ذكى، يتسلل بهدوء داخل النفس البشرية، مستغلاً عوامل القلق والخوف والرغبة فى التواصل والاستمرار فى الحياه .

فعوامل توليد الرغبة يتخللها الخوف والقلق من عدم قدرة الحصول على المنتج (سلعة/ خدمة/ رغبة)، ومع إزدياد حالات التوتر المصاحبة لقلق الخوف من عدم تحقيق رغبة أو إشباع هذه الرغبة يقوم الفرد بسلوك ذو إتجاهين :

- **الإتجاه الأول** : أسلوب البحث عن معلومات اضافيه والفحص والدراسة للتوصل إلى معرفة كنة هذا المنتج وجمع كافة البيانات والتفاصيل عنه ومن ثم تقدير إمكانية عنصر الإشباع منه.

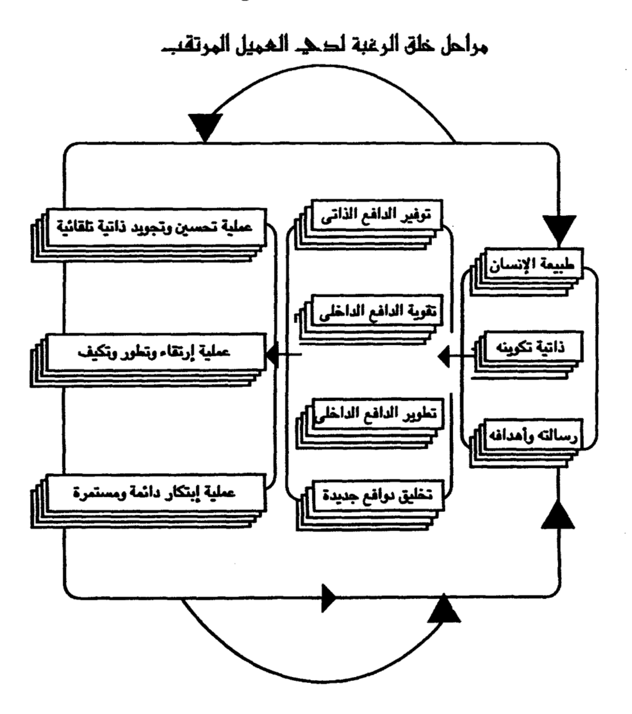
- **الإتجاه الثانى** : السيطرة على النفس والتغلب على حالات القلق بالصبر والإنتظار إلى حين تمكنه الظروف والقدرة على إشباع إحتياجاته من هذا المنتج الذى يحلم دائماً بالوصول إليه.

ومن هنا فإن دور التسويق فى هذين الإتجاهين هو خلق دوافع لولبية تقوم بدور الزنبرك المحرك لتروس الحاجات والرغبات بشكل دافع للمستهلك ومحرك لسلوكة للقيام بإشباع حاجته.

فسر النجاح يكاد يتركز فى خلق الدوافع والمحفزات المحركة للرغبة فى الاستهلاك والحيازة والانتفاع والملكية .... أو الاستخدام .

وتتم مرحلة خلق الرغبة وفق برنامج مميز يتم تنفيذه بدقة حتى لاتؤدى الجهود الإبتكاريه والتسويقية إلى نتائج عكسية، وكثيراً ما يتم تصميم وسائل حماية ووقاية لتوفير فرص النجاح لهذا البرنامج.

أن الوعى بأهمية الرغبة وخطورة الحاجة تفرض حتمية جودة صنعها، ويتم ذلك خلال مراحلها المختلفة، ووفقاً لما يظهره لنا الشكل التالى .



حيث يتم دراسة طبيعة الإنسان من حيث ميوله، ودوافعه وطبيعة شخصيته، ثم ذاتية تكوينه من حيث القدرة على الإدراك للعلاقات والمكونات والعناصر ومدى تأثره بالبيئة المحيطة به، ثم تحديد رسالته وأهدافه فى الحياة من خلال طموحاته واحلامه وتطلعاته التى يرغب فى تحقيقها فى المستقبل. ومن ثم نعمل على خلق الرغبة لديه من خلال الآتى :

(أ) توفير الدافع والباعث والحافز الذاتى على إستهلاك المنتج ، وبمعنى آخر خلق الحاجة والرغبة داخل النفس البشرية للمستهلك المحتمل والمرتقب ، واشعال نيران الرغبه المتأججه فيه، وتحريض كوامن الذات على حثه ودفعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات والبيانات عن مايمكن ان يتوافر فى السوق لإشباع رغباته واحتياجاته .

(ب) تقوية وزيادة قوة هذا الدافع الذاتى وتكبير عنصر التحريض له ، وبمعنى آخر زياده عنصر القلق والتوتر، وبشكل ضاغط ومستمر، وتقوية وتنويع مصادر الضغط وزيادته وبصفة خاصة من مصادر بالغة التأثير مثل : افراد الأسره : الزوجة، الابناء ، الاصدقاء المحيطين به ، الجيران، الزملاء فى العمل، ، الاعضاء فى النادى، الخبراء والمستشارين المرموقين .

(جـ) تطوير الدافع الداخلى ليصبح أكثر وضوحاً فى المعالم وفى الاتجاة. الذى نرغب فى وصول المستهلك المرتقب إليه، وتتم عملية التطوير من خلال تحسين مصادر المعلومات، وتحسين جوده هذه المعلومات ، مع الارتفاع بمعرفه المستهلك عن طبيعه الحاجة التى لديه، وعن وسائل إشباعها، ومدى

امكانية المنتج الذى نقدمه إليه فى تحقيق هذا الأشباع، ومن ثم حثه وإقناعه بأهميه وضرورة قيامه بالتعامل وشراء واستخدام هذا المنتج واقناع غيره بالتعامل عليه .

(د) تخليق دوافع جديدة معززة ومؤيدة ومساندة ومدعمة للدوافع الأصلية ومقويه لتيارها وبحيث تعزز الإتجاة السلوكى نحو الإستهلاك والإستعمال والحيازة والتملك.

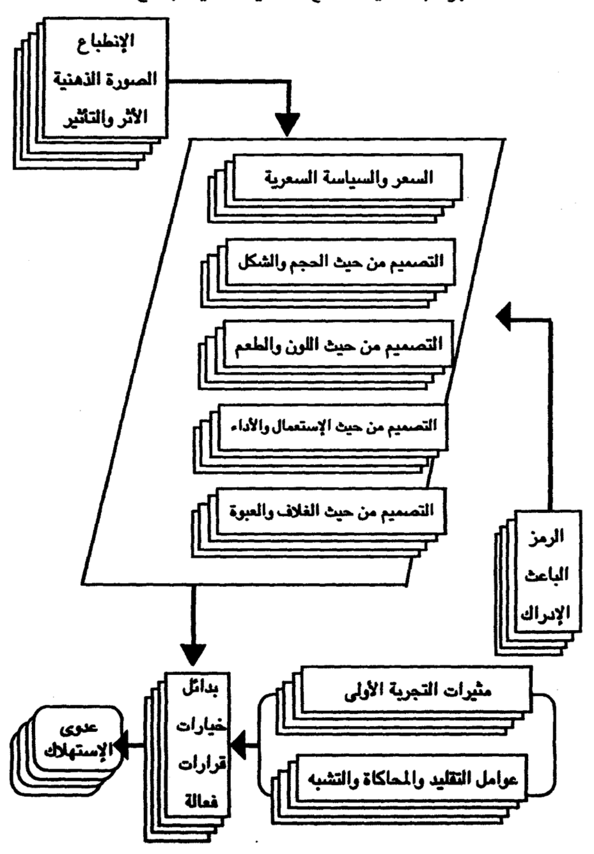
ويستخدم فى ذلك دوافع وضغوط حضارية وإجتماعية تؤثر فى إحداث التجاوب المطلوب من خلال بلورة مجموعة الحاجات والرغبات والدوافع والإتجاهات مع عوامل الأسرة ، والطبقة الإجتماعية، والحضارة، والمكانة التى تخاطب دوافع التفاخر، والإمتياز، والتمايز.

وتخضع هذه العملية أيضاً لعملية تحسين ذاتية وتلقائية بإعتبار أن الإنسان دائماً يبحث عن الأفضل وعن الأجود، فاذا لم يجده أبدى تزمره وإمتعاضه وشكواه، وهنا يتعين علينا إجراء عملية إرتقاء فى الإشباع وتطوير لوسائله واحداث تكيف لخصائص المنتج الذى نقدمه ليصبح أكثر توافقاً مع تطلعات العميل المستهلك . أى ان علينا ان نعمل على تطوير المنتج وتحسينه بشكل دائم ومستمر، فالتطوير امر ملازم للحياه، والجمود والتحجز يعنى ببساطه الانتحار والموت والخروج من السوق ، ومن ثم يتعين دائماً على المشروعات ان تعمل على تطوير منتجاتها وبصفة خاصة فى أوقات الركود، وهو ماسنعرض له بإيجاز على النحو التالى :

تطوير المنتج :

تستخدم فى عملية تطوير المنتج مجموعة من القواعد الاساسية التى تعمل على تاكيد وتعديد وتمديد فرص النجاح المتواصل. ففلسفه المنتج الجيد قائمه على اتجاهه بنجاح إلى تحقيق أشباع غنى وكثيف لاحتياجات ورغبات جمهور من العملاء الحاليين والمرتقبين، ومن ثم فان توجيه هذا المنتج لهم يتطلب حسن تحديد الفئة أو الشريحه من الجمهور التى ترغب فى استهلاك وحيازة والانتفاع بهذ المنتج، ومن ثم يحتاج الأمر إلى بعث جديد للتسويق، ودفع نوع من الحيوية والفاعلية فى دماء وشرايين المنتج بشكل يخاطب جيداً فئات العملاء المختارين بدقة وعناية. وهو سيشمل بالطبع الجوانب التى يظهرها لنا الشكل التالى :

الجوانب التي تخضع للتكيف في المنتج



حيث يتضح لنا من هذا الشكل ان هناك أهمية واولوية خاصة يتعين ان توليها الشركة للانطباع المتولد عن المشروع فى الذهن والعقل البشرى للأفراد المستهلكين بحيث يصبح القوه الدافعه لدى المستهلك على الاستهلاك.

فعملية بناء وتكوين الصوره الذهنية IMAGE الايجابية عن المنتجات لدى العملاء عملية شديدة الأهمية، عملية ترتبط بمدى القدره على التحسين والتطوير للقناعه المستقره فى ذهن المستهلك عن المنتج من حيث :

- مستوى الجودة .
- مستوى التصميم .
- مستوى قوه الأداء .
- مستوى السعر .

ومن هنا فان قدره التسويق تصبح هائلة على معالجة هذه الحقائق واستخدامها لتحسين الصوره الذهنية لدى المستهلكين وتحسين إدراكهم لمنتجات المشروع وتطوير قناعاتهم لتصبح أكثر توافقاً مع متطلبات العملية التسويقية، فالمستهلك اسير قناعاته ... فهو لا يصدق الا مايريد تصديقه، ولايستهلك الا مايريد استهلاكه .

ويعمل التسويق على الاستفادة من الصوره الذهنية فى توليد انطباع IMPACT ايجابى يستخدم فى صنع قناعه عامه « يتعارف جمهور الناس عليها » ويجعلونها اداه لصنع الواقع الاستهلاكى لمنتجات المشروع.

حيث تؤثر العلاقات والعناصر المتولدة عن الرمز وعن الباعث على إدراك المستهلك، وكذا المتولدة عن الانطباع IMPACT وعن الصورة الذهنية IMAGE وعن

الاثر والتأثير EFFECT المتبادل على المشروع وعلى المستهلك وعلى كل من الاتى :

- السعر والسياسة السعرية بما يتضمنه ذلك من قواعد وشروط للدفع والبيع الآجل ونظم الإئتمان وسعر الفائدة والأقساط .
- التصميم الجيد من حيث الحجم والشكل الخارجى والداخلى للمنتج الذى سيتم تقديمه .
- التصميم من حيث اللون والطعم والرائحة والهدوء والضوضاء والملمس (ناعم/ خشن) .
- التصميم من حيث الإستعمال والأداء الخاص بالمنتج الذى سيتم تقديمه .
- التصميم من حيث الغلاف والعبوة .

ومن خلال هذه العوامل يتم وضع عدة بدئل وخيارات أمام متخذ القرار الذى عليه إتخاذ قرارات فعالة لتحقيق عملية خلق الرغبة ورعايتها وتنميتها وستساعدة فى ذلك مجموعة مغذيات ومدخلات هى :

- المغذى الأول : المثيرات الخاصة بحب التجربة للجديد والغريب والمبتكر والمستخدم لأول مرة من جانب الرواد. ومن جانب الأفراد الدين يرغبون دائماً فى ان يكونوا أول المستخدم للسلعه الجديدة .

- المغذى الثانى : فواعل التقليد والمحاكاة والتشبه من جانب المقلدين الذى يرغبون فى تقليد الرواد الذين قاموا بتجربة إستخدام المنتج لأول مره .

ومن خلال هذين المغذين الرافدين يتم إشاعة وتنشيط عدوى وحمى الإستهلاك

للمنتج الذى نقوم بتقديمه إلى السوق .

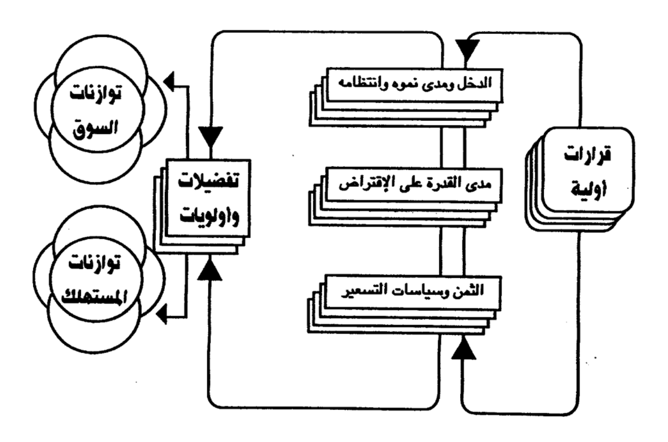
ثالثا : إيجاد القدرة على الشراء :

لما كانت الرغبة وحدها لاتكفى لاتخاذ قرار التعامل، فأن من المتعين أن تكون هناك قدره على إتمام هذه الرغبة، فقد يكون لدى إنسان دخله محدود الرغبة فى الحصول على سلعة من السلع ، إلا أنه لا يستطيع طالما ليس لديه المقابل المادى أو الدخل الذى يمكنه من شراء هذه السلعة وإستهلاكها أو حيازتها، ومن هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل عنصرين يوضحهما المعادلة الآتية :

السلوك أو التصرف = الرغبة × القدرة

وتؤثر على القدرة عدة عناصر رئيسية يظهرها لنا الشكل التالى :

شكل : العناصر المؤثره علي قدره الفرد علي الاستهلاك



حيث يتأثر قرار المستهلك بعده عناصر أساسية حاكمة ومتحكمه فى سلوكه هى:

العنصر الأول : الدخل الذى يحصل عليه من حيث الحجم ومن حيث الجزء المخصص منه للإنفاق، ومن حيث مدى إنتظامه، ومن حيث معدل زيادته ونموه....فالدخل عنصر شديد الأهمية والتأثير على قرار الفرد بالاستهلاك . وعلى استعداده وميله إلى التعامل على السلعه، وعلى ترتيبها فى سلم تفضيلاته الاستهلاكية .

العنصر الثانى : مدى القدره على الإقتراض من حيث تمتع الفرد بمركز ائتمانى جيد ومن حيث وفره وجود مؤسسات الإقتراض (بنوك، مصارف، شركات إئتمان، صناديق إقتراض خاصة .. الخ)، ومدى استعدادها لمنح ائتمان سريع وبمبالغ مناسبة، والسياسة الإئتمانية التى تتبعها كل منها، وتكاليف خدمة الدين (سعر الفائدة/ المصاريف/ العمولات).... ومن ثم يستطيع الفرد الحصول على التمويل المطلوب. وكلما كان الأمر بسيطاً وسهلاً كلما كانت قدره الفرد على الشراء مرتفعه .

العنصر الثالث : الثمن وسياسات التسعير التى تستخدمها المشروعات فى تسعير منتجاتها، وفى تحديد هوامش الربح ما بين الموزعين (وكلاء – جملة/ تجزئة)، وكذا سياسات دفع الثمن (مقدم حجز/ أقساط إستلام/ أقساط بيع وتصريف)...... وكلما كان الثمن منخفضاً كلما كان مغرياً على الشراء فى وقت الركود.

ولما كانت هذه العناصر الثلاثه حاكمة لقرارات المستهلك وتفضيلاته وأولوياته، فإنها أيضاً حاكمه لتوازنات السوق، وتوازنات المستهلك ذاته..... أى لتوازنات الطلب والعرض على المستوى الكلى، ولتوازنات الطلب والعرض على المستوى الجزئى أيضاً .

وتعمل الشركات والمشروعات على النزول إلى مستوى القدره الشرائية للشريحة المناسبة لها من العملاء، فبعد تقسيم السوق وتحديد شرائح وطبقات المستهلكين يتم إختيار الشريحة المناسبة للمشروع، ودراسة عناصر الدخل لديها، ثم تكييف سياسات التسعير الخاصة بها لتتناسب معها، ومن ثم يلجأ إلى عدة وسائل لتحقيق تناسب السعر مع القدرة الشرائية أهمها ما يلى :

- سياسات تخفيض السعر والتسعير بالتكلفة الجزئية سواء كانت التكاليف المباشرة أو التكاليف المستغلة أو المتغيرة .

- سياسات البيع على أقساط بخصومات متفاوتة وبدون مقدم وتقسيط مناسب مع الدخل أو مع الجزء الفائض من الدخل المخصص للإنفاق المستقبلى على هذا النوع من المنتجات التى ينتجها المشروع.

- سياسات البحث عن وسائل تمويلية مصرفية وغير مصرفية تمكن من تيسير عملية البيع. على أقساط متوسطه وطويله الأجل .

- اللجوء إلى التمويل الإيجارى (الليزنج). بمعنى ان يقوم المشروع باتاحه الفرصه لعملائه فى إستخدام السلع الراسمالية التى ينتجها والانتفاع بها مقابل دفع أقساط ايجارية مناسبة مع اتاحة الفرصه للعملاء لامتلاك السلعه فى نهاية العقد أو نهاية المده .

رابعاً: إيجاد العادة الشرائية :

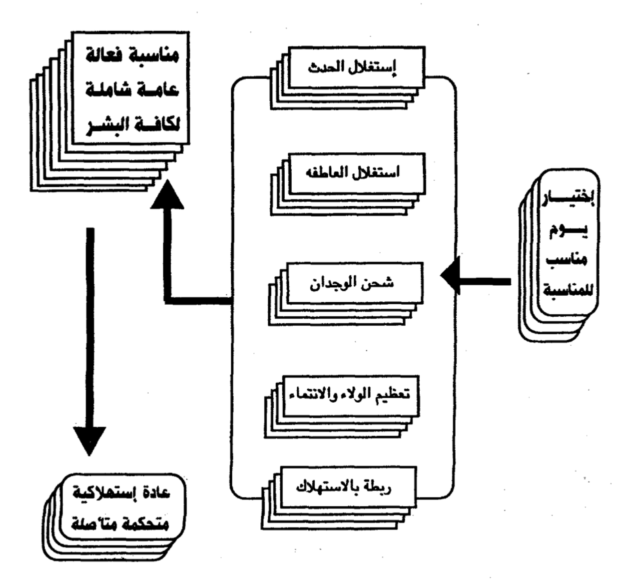
ان حيوية التواجد فى السوق لاتتأتى الا من خلال حيوية التواجد فى ذهن المستهلك، والا من خلال الاستقرار فى هذا الذهن . وإذا ما تم تحقيق الاستقرار امكن لنا صنع عاده استهلاكيه قوية حاكمة ومتحكمة فى سلوك المستهلك، وفى تصرفاته .

تمثل العادة الشرائية أحد الأدوات الرئيسية التى يتم التعويل عليها فى تحقيق حد أدنى من الطلب. خاصة اذا ما كانت هذه العادة حاكمة للسلوك الإستهلاكى للفرد وللجماعة وللأسره ففى المواسم الدينية والأعياد الإجتماعية والمناسبات المختلفة (يوم الأسره ، يوم الطفوله ، يوم الأم، يوم الأب، يوم الحب، يوم الإخاء ... الخ).

ويتم عملية خلق العادة الشرائية بإسلوب التخطيط الذكى الذى يستوعب الفرد بأبعاده الكلية والجزئية من خلال منهج سليم، فعلى سبيل المثال يمكن لنا إيجاد يوم استهلاكى أيضاً تحت اسم «يوم الصديق» حيث يقوم كل فرد بزيارة أصدقائه المقربين وتقديم الهدايا إليهم، وفى الوقت ذاته تقبل الهدايا منهم، ومن ثم يتم تبادل الهدايا فى هذه المناسبه ، ومن ثم تنشط فى هذا اليوم عمليه شراء الهدايا ويزداد الإنفاق المتبادل خاصه إذا ماتم إستخدام الإعلام المكثف لتحقيق هذا الهدف.

ويتم إيجاد العادة الشرئية وفقاً لمنهج ذكى يقوم على عده مراحل منطقية يظهرها لنا الشكل التالى :

المراحل المنطقية لصنع العادة الشرئية



حيث يتضح لنا من هذا الشكل أنه من خلال إختيار يوم معين للمناسبة التى نرغب فى تحويلها إلى مناسبة إستهلاكية عامة «يوم الصديق ومن خلال جهد اعلامى مكثف يركز تركيزاً واقعياً وفعلياً وبشكل غير مباشر على ضروره وأهميه الأخلاص والولاء للصديق، وان الهديه التى يقدمها إليه هى رمز معبر عن الحب الكامل لهذا الصديق، وهو أمر حيوى وهام وشديد الضروره ويتم استغلال الحدث إعلامياً بالتركيز

على أهميه الصداقة، ثم تعطى عملية الولاء والإنتماء إلى الصديق، ثم ربط هذا كله بالاستهلاك وتقديم الهدايا الرمزية التى تليق بهذا الصديق لتعميق صداقته وشكره ، ومن هنا تتحول إلى مناسبة فعالة عامة وشاملة لكل البشر يتبادل فيها كل منهم هدايا، مع اصدقائه وتصبح بالتالى وبالتدريج عادة إستهلاكية متحكمة ومتأصلة فى النفس.

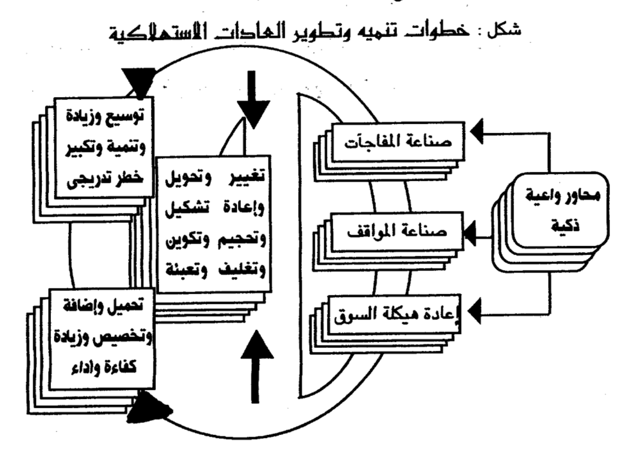
ان هذا أيضاً يحتاج إلى توليد قناعه ذاتيه وترسيخها داخل الوجدان والنفس البشرية لعدد كبير من المستهلكين، وجعلها تستغرق اذهانهم، ومن ثم فان ايجاد الانطباع الايجابى عن هذه المناسبة وربطها بالسلعة والخدمة أو الفكرة التى يقدمها المشروع والاستفادة منها فى خلق وايجاد ظاهره استهلاكية ايجابية، وتحويلها من مجرد ظاهره إلى عادة متأصلة يساعد على الاحتفاظ بحجم مناسب من الطلب حتى فى وقت الركود. لقد صنعت عاده « عيد الأم » المعجزات فى امتصاص ضغوط الركود، وايجاد حالة من الانتعاش فى الأسواق، وعلى الرغم من قصور القدرات الشرائية الا ان تأصل هذه العادة وإستحكام المناسبة وارتباطها بمؤثرات اجتماعية وأسرية وانسانية كبيرة ساعد على نمو وازدياد وترسيخ هذه العادة .

خامساً: تطوير وتنمية والإرتقاء بالعادة الإستهلاكية :

لاتكتفى المشروعات الذكية بنجاح رجال التسويق فى صنع عاده استهلاكية، بل أنها تحثهم على تنمية وتطوير هذه العاده والارتقاء بها، وهى عمليه تحتاج إلى استنفار كافة الطاقات الابداعية، إستحضار مهارات الخلق والتحسين والتطوير ... ومعالجة كافة نواحى القصور والضعف التى تم اكتشافها من خلال الممارسة والتطبيق. وهى معالجة لعادة قائمة من خلال سياسات التطوير والأرتقاء بها من جوانبها المادية والمعنوية من أجل توسيع نطاق الإستهلاك، وزيادة حجمه وقيمته بشكل دائم ومستمر، فالعادة الوليدة القائمة، أو حتى العادة المستحكمة تحتاج إلى رعاية وتعهد سليم حتى تحقق أهداف المنشأة فى الإستفادة منها وعدم نشوء ما من شأنه أن يؤثر سلباً عليها (قرارات إدارية حكومية/ غير حكومية).

ويتم تطوير وتنمية العادة والانتقاء بها من خلال مناهج عملية تقوم على الخطوات التى يوضحها لنا الشكل التالى :

شكل : خطوات تنميه وتطوير العادات الاستهلاكية



ومن خلال إيجاد محاور واعية وذكية يتم إستخدام العادات الإستهلاكية المصنوعه والمخلقه، من خلال عدة عناصر هى :

(أ) صناعة المفاجآت البيعية التى من خلالها يتم زيادة الدافع والحافز على الاستهلاك وعلى التعامل . حيث ان كثير من الأفراد يكون لديهم الدافع على الاستهلاك كامن داخل النفس، ويحتاج إلى محرك قوى لدفعه إلى الظهور إلى السطح، وفى الوقت ذاته يكون الشغف بالمفاجآت، وترقبها، والتطلع إليها احد المحركات الرئيسية لتحريك الدوافع، وزياده الاستهلاك.

فبعض المشروعات تلجأ إلى صنع المفاجآت البيعية، وإستخدام كافه أدوات واساليب وطرق الجذب والتسويق لانجاحها مثل :

- منح صاحب الحظ السعيد حق استرداد قيمه وثمن البضائع التى اشتراها بالكامل، ومن ثم الحصول على مشترياته مجاناً .

- منح العملاء الحاليين الذين يقومون بالشراء الآن من منفذ توزيع معين خصم ٢٠٪ على مشترياتهم أيا كانت .

- اعلان تخفيض فجائى على أسعار منتجات معينه خلال فترة وجيزة من الزمن وأثناء تواجد العملاء داخل منافذ التوزيع .

- اختيار العميل رقم ١٠٠٠ ، والعميل رقم ٥٠٠٠ ، والعميل رقم ١٠٠٠٠، والعميل رقم ٥٠ ٠٠٠ ، والعميل رقم ١٠٠ ٠٠٠ ، والعميل رقم ٥٠٠ ٠٠٠ ، والعميل رقم ١٠٠٠٠٠٠ ومنحهم هدايا متضاعفه .

(ب) صناعة المواقف البيعية الموجهة جيداً من خلال عوامل التأثير المتبادل ما بين المشروع والعميل الحالى والمرتقب. والتى يتم فيها التخطيط الجيد لصناعه موقف بيعى جيد، وتستخدم فى ذلك نقاط البيع Point of Sales الاليكترونية التى تغرى المستهلكين والعملاء على الشراء وعلى التعامل، ويعتمد رجال التسويق على الظروف والمناسبات وعلى قدراتهم على صنع موقف بيعى مناسب، مثل عقد اتفاقيات التوريد مع مشروعات جديدة بدأت العمل حديثاً ، وكذلك فتح منافذ توزيع قريبه منها .

(جـ) اعادة هيكلة السوق ليصبح أكثر مرونة وسماحاً بالنمو والتطور باعتماد سياستين هما :

- سياسة النمو بالطفرة الإبتكارية .، أى بتطبيق احدث ماوصل إليه العلم فى مجال تكنلوجيا التسويق، خاصة النظم الاليكترونية الحديثة التى تساعد على تحقيق عوامل السرعة والدقة والفاعليه، واتاحه مزيد من الاختيارات والخيارات والبدائل أمام المستهلك، مع توفير مزيد من الراحه والمتعه والأشباع لهذا المستهلك .

خاصة وان التكنلوجيا قد اتاحت لرجال التسويق مضاعفه جهودهم وانجاحهم خاصة فى مجال صناعة الأسواق، حيث اضافت أسواق جديدة للأسواق الحالية .

- سياسة النمو بالخطوات والقفزات الواسعة السريعة ويستلزم هذا كله توسيع وزيادة وتنمية وتكبير تدريجى وخطوة خطوة للسوق والمعاملات وتغيير وتحويل وأعادة تشكيل وتحجيم وتكوين وتغليف وتعبئة متطورة للمنتجات وإتباع

سياسات تحميل وإضافة وتخصيص وزيادة كفاءة وأداء لعمليات التسويق .

أن هذا يحتاج ويستتبع رؤية إستراتيجية متطورة واعية بأهمية خلق السوق وصناعته بفاعلية كاملة، وهو ما يستدعى إستخدام ذكى للمزيج التسويقى بعناصره الآتية :

- سياسة المنتجات التى يقدمها المشروع من حيث التطوير والتشكيل والتعديد والاتاحه الكمية والنوعية. وبالشكل الذى يضمن قدر مناسب من الامتياز والتفوق التسويقى فى الأسواق المختلفة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الاشباع للعملاء فى هذه الأسواق .

- سياسة التسعير التى يستخدمها المشروع وبما تحتوية من خيارات متعددة ، ومن تكتيكات تسعيرية، وأسعار مرنه ، ذات قدره عاليه على التكيف والتناسب مع أحوال السوق ، وربما تتوفر لديها من مؤثرات دافعه وحافزه على التعامل .

- سياسة الترويج التى يتبعها المشروع وما تحتويه عناصر المزيج الترويجى الفاعله التى تتضمن كل من :

- عنصر الاعلان .
- عنصر الاعلام .
- عنصر البيع الشخصى .
- عنصر تنشيط التعاقدات .

- سياسة التوزيع التى يقوم بها المشروع وما تتضمنه من سياسات جزئيه تستخدم لتنشيط الشراء ، واثاره وتحفيز العملاء وحثهم على زياده معاملاتهم سواء ما

كان منها متصلاً بالسياسات الجزئية الآتية :

- سياسة التسعير بجزء من التكلفة .

- سياسة التسعير بالخصم الكبير .

- سياسة التسعير بالأقساط الائتمانية .

وايا ما كان فان المزيج التسويقى يمارس دوراً رئيسياً فى التغلب على أوضاع ومتاعب الركود الاقتصادى، الأمر الذى يحتاج مننا إلى العرض له بمزيد من التفصيل.

الفصل الرابع

المزيج التسويقى ...
والخروج من دائرة
الركود الإقتصادى

الفصل الرابع

المزيج التسويقي ...
والخروج من دائرة الركود الإقتصادي

هناك الكثير من العقبات والمعوقات البيئية التى تؤثر بشدة على قدره أى مشروع للخروج من الركود الاقتصادى، أى على قدرته على تسويق انتاجه، وهذه المكونات البيئية متعدده وممتده التأثير، بعضها موضوعى والآخر شخصى غير موضوعى ، بعضها يرتبط بالظروف الحالية، والبعض الأخير بظروف تاريخية، والأخر يرتبط ويظروف تطلعات وامال واحلام مستقبلية.

فالمعوقات جد مختلفة، ومتعدده، وذات طابع متشابك، ومتداخل، بعضها يغزى بعضه بعضاً تتكون من العديد من المكونات أهمها مايلى :

- « القيود البيئية القانونية والتشريعية والاعراف والعادات والتقاليد وهيكل القيم والمثل العليا والاداب العامة التى تشكل سلوك الأفراد والجماعات فى السوق . »

ولما كانت هذه القيود البيئية لايمكن باغفالها أو تجاهل تأثيرها بأى حال من الأحوال، وهو ما سيتم تناوله فى هذا الفصل أثناء العرض لكل من :

* المزيج التسويقى .

* المزيج الترويجى .

* سياسات التسعير .

* دور المزيج التسويقى والمزيج الترويجى وسياسات التسعير ... فى الخروج من أزمة الركود الإقتصادى .

ويعمل هذا الفصل على تحقيق مجموعه من الأهداف المعرفيه أهمها مايلى :

* التعريف بمكونات وعناصر كل من المزيج التسويقى والمزيج الترويجى ودورهما فى تنشيط المبيعات فى ظل الركود.

* التعريف بسياسات التسعير المختلفة ودورها فى تنشيط المبيعات فى ظل الركود.

* تنميه المعارف وصقل مهارات القارىء وتزويده بالمعلومات التى تعينه على إستخدام عناصر المزيج التسويقى وعناصر المزيج الترويجى وسياسات التسعير ..... للخروج من أزمة الركود.

وهو ما سيتم العرض له بايجاز على النحو التالى :

المزيج التسويقى ...

والخروج من دائرة الركود الإقتصادى

التسـويق نشـاط متكامل وفـعـال يدعو للإبتكار ويحرض على الخلق، ويدفع للإبداع، ويتم ذلك من خلال مجموعة مداخل رئيسية متكاملة كل منها يعمل بتوافق مع الآخر، يغذيه وينميه ويحافظ على أدائه وتوازن هذا الأداء وتكامله، ويتم ذلك فى إطار بيئة تسويقية كثيفة المتغيرات سواء المتصل منها :

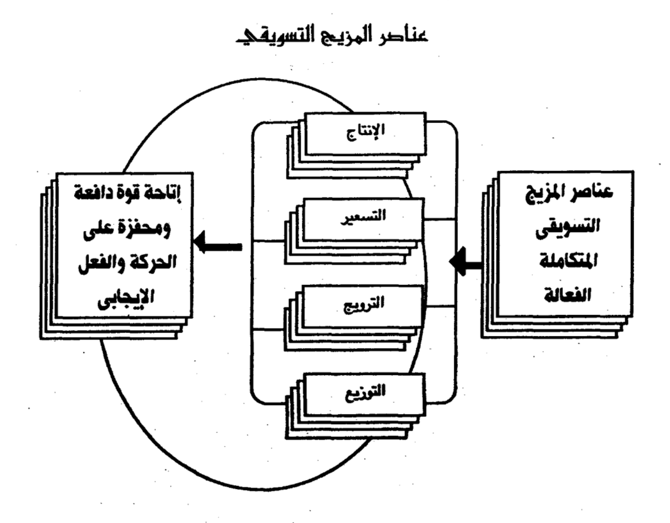
- بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتطورة والمتغيرة .
- أو بتأثير المنافسة المحلية والدولية ونمو جماعات الضغط وأصحاب المصالح وجمعيات حماية المستهلكين.
- أو بتأثير الحكومة والدور الإجتماعى للمشروعات .
- أو بتـأثيـر الإبتكارات والمسـتحـدثات التكنولوجية على طرق تقديم السلع والخدمات والأفكار وطرق استعمالها، والاداء الذى يقوم به .
- أو بتـأثيـر نمو وتطور وسـائل الدفع النقـدية والإئتمـانيـة والبـلاستيكية والإلكترونية وتأثيرها على حركة ونوعية المبادلات التجارية.

لقد أصبحت الظروف الاقتصادية مؤثرة إلى حد كبير على النشاط التسويقى، وبصفة خاصة دورة الأعمال فى مراحلها المختلفة (رواج، إنكماش، ركود، إنتعاش). وتعد مرحلة الركود من أخطر مراحل الدورة الاقتصادية على الإطلاق . نظراً لما تولده من مخاطر قد تؤدى إلى عجز المشروع عن الإستمرار نظراً لتناقص القدرة البيعية، وتراجع المقدرة التحصيلية لديون المشروع لدى الغير الذين تزداد حالات إشهار

إفلاسهم وتعثرهم وتوقفهم عن السداد والدفع لإلتزاماتهم، ويتفاقم الوضع مع إزدياد أحجام وقيمة المخزون السلعى من البضاعة تامة الصنع المجهزة للبيع. ويزداد حجم الطاقة العاطلة ويزداد معها تكلفة الإنتاج ويرتفع معها نصيب الوحدة المنتجة (المباعة) من التكلفة الثابتة، الأمر الذى يلقى بثقله على كاهل وكتف التسويق للخروج من هذه الأزمة التى تهدد حياة المشروع وإستمراره.

ولما كان المزيج التسويقى هو الأساس الرئيسى الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقى، خاصة دورة الأعمال فى مراحلها المختلفة، فإن من الواجب التعرف على هذا المزيج ودراسة مكوناته والتى يظهرها لنا الشكل التالى :

عناصر المزيج التسويقى



حيث تنتج عناصر المزيج التسويقى قوة دافعة ومحفزة ومحرضه على الحركة والفعل الإيجابى للخروج من أزمات ومشكلة الركود الاقتصادى التى تكاد تعصف وتطيح بالمشروع، وتعمل على تحويل تيار الأزمة إلى قوى دافعة على النمو والحركة والإبتكار.

فالمزيج التسويقى يتكون من أربع عناصر رئيسية هى:

العنصر الأول : الانتاج Production، الذى يعبر عن المنتجات التى يقدمها المشروع سواء إتخذت شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو الثلاثة معاً، ومقدار وكم الاشباع الذى يحققه مزيج المنتجات الذى ينتجه ويقدمه ويعرضه المشروع للعملاء الحاليين، ومدى توافقه مع إتجاهات وميول ورغبات وإحتياجات هؤلاء المستهلكين.

العنصر الثانى : التسعير Pricing، والذى يعبر عن السعر الذى يتم به تقديم المنتجات إلى السوق، وما يرتبط به من سياسات سعرية متصلة بتمويل عمليات الشراء والبيع بالأقساط، ومقدار الخصم التجارى وخصم الكمية الممنوح، والسياسات الائتمانيه المختلفة التى يقدمها المشروع لعملائه من الموزعين إلى المستهلكين أيضاً.

العنصر الثالث : الترويج Promotion، الذى يقوم على إيجاد نظام إتصال فعال ما بين المشروع والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء حاليين فى الحاضر أو مرتقبين فى المستقبل ويشمل هذا بالطبع عناصر المزيج الترويجى التى تضم:

أ - البيع الشخصى القائم على كوادر بشرية مؤهلة ومدربة ولديها الخبرة والمهارة وفن البيع والقدرة على التفاوض والإقناع.

ب - الإعلان الذكى الذى ينقل المعلومات الفعالة لإقناع المستهلك الحالى بزيادة وإستمرار معاملاته والمستهلك المرتقب الاحتمالى لاقناعه بتجربة المنتجات والإستمرار فى الاستهلاك.

جـ - الإعلام لنقل الحقائق المجردة فى صيغ خبرية من خلال وسائل نقل الأخبار الجماهيرية وبما يؤثر على قناعة وسلوك الأفراد المستهلكين.

د - تنشيط التعاقدات من خلال المؤتمرات والمسابقات والمعارض البيعية والأسواق التعاقديه المختلفة.

العنصر الرابع : التوزيع Placing، والذى يعبر عن مفهوم إتاحة المنتجات فى المكان المناسب الذى يرغب المستهلك الحصول عليها منه، ويختلف المكان المناسب بإختلاف نوع المنتجات، أى هل هى سلع إستهلاكية إستقرابية يرغب المستهلك فى الحصول عليها فى أقرب مكان إليه «سلعة الخبز والمياة الغازية مثلاً»، أو سلعة إنتقائية يرغب المستهلك فى رؤية العديد منها والمقارنة بينها وبين غيرها وإنتقاء ما يناسبه منها، ومن ثم يفضل وجود منافذ توزيعها فى إطار مناطق التسوق والأسواق الرئيسية حيث معارض البيع التى تعرض مختلفة أنواع السلع المنافسة والمماثلة.

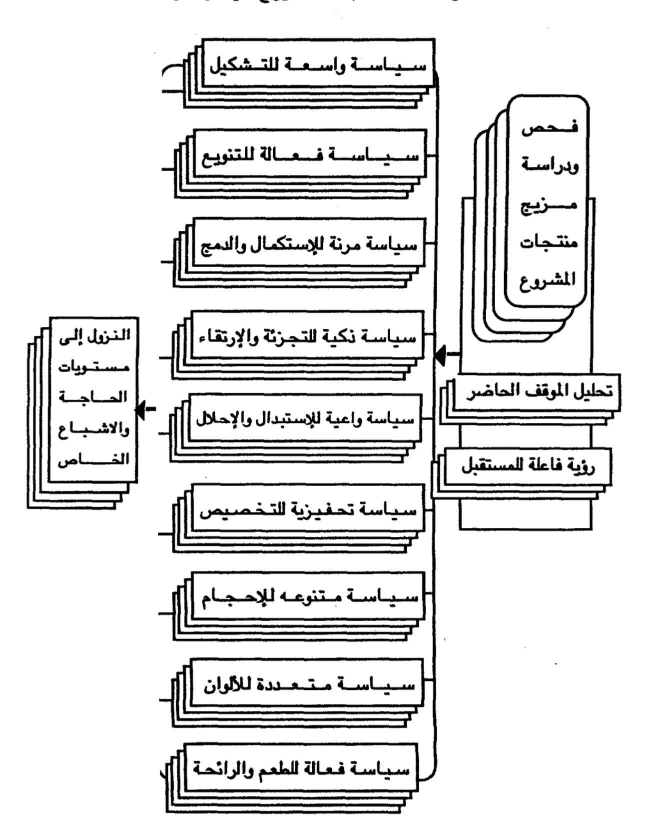
وإيا كان فإن إستخدام عناصر المزيج التسويقى للخروج من دائرة الركود، وإحداث إنتعاش فى الطلب يحتاج إلى حنكة وذكاء فى إستخدام العوامل والأدوات والعناصر المؤثرة على آليات الطلب وهو ما يجعلنا نعرض لكل منها بشيء من الإيجاز.

أولاً : إستخدام سياسات الإنتاج للخروج من الركود:

تعد سياسة المنتجات محور السياسات التسويقية الناجحة فى الوصول إلى إشباعات غنية وثرية للمستهلك، فالمنتج الجيد يبيع نفسه، وكلما كان المنتج جيداً ويتوافق مع احتياجات السوق ورغبات المستهلك، كلما كان الاقبال عليه مرتفعاً، وكلما كانت جاذبيته لدى الموزعين أكثر ارتفاعاً، وكلما حظى بترحيب الجميع به .

ومن ثم فان سياسات الانتاج تعد احداهم السياسات الحاكمة لمستقبل أى شركة أو مؤسسة، وهى سياسات قاعدية ورئيسية وذات تأثير هيكلى على اداء وتوازن المشروع ، ومن ثم فهى تخضع بالكامل إلى التخطيط، والتنظيم، والتوجية، والتحفيز، والرقابه ... حيث لم يعد هناك مجال للعشوائية الارتجالية أو لسياسات الفعل ورد الفعل، وبصفة خاصة فى وقت الركود الذى يحتاج إلى دقه كامله فى التعامل مع متغيرات وثوابت عديده ذات تأثير متعدد، والتغاضى عن أى منها يمثل تهديد خطير ليس فقط لمصالح المشروع ... ولكن وهو الأخطر على المشروع ذاته ومدى قدرته على التواصل والاستمرار . وهى سياسات تحتاج إلى وعى إدراكى شامل لجوانب سياسة المنتجات والتى يظهر بعض منها الشكل التالى:

عناصر سياسة المنتجات للخروج من الركود



ومن خلال هذا الشكل يتبين لنا أهمية التوصل إلى طرق جديدة أفضل لصنع المنتجات التى كان المشروع يقدمها فى الماضى، وإبتكار توليفه جديدة من المنتجات الأكثر أشباعاً لإحتياجات المستهلك الحالى والمرتقب، ويتم من خلالها خلق منافع جديدة فعالة والوصول بها إلى خلق أسواق جديدة، ولكن يهمنا هنا أن نحدد أن هذا كله يبدأ من فحص ودراسة مزيج منتجات المشروع الحالى الذى يقدمة ومعرفة موقف هذا المزيج، فى السوق ومدى تقبل المستهلك له، ومدى جانبيته ثم رؤية مدى أمكانية تواجده فى المستقبل، ومتطلبات هذا التواجد من تطوير وتحسين وتجويد والذى قد يأخذ خياراً أو اختياراً من عدة سياسات أهمها مايلى :

- سياسة واسعة للتشكيل لذات المنتج من حيث الشكل الخارجى للسلعة التى ينتجها المشروع ومن حيث التصميم الشكلى لها FORM .أى من حيث مايلى:

– شكل المربع	– شكل المستطيل وشبه المستطيل
– شكل الدائره	– شكل المثلث
– شكل الكره	– شكل الخماسيات

ويرتبط بسياسات الشكل سياسات الحجم مثل :

- الحجم الصغير للمنتج للاستعمال مره واحده من جانب العميل .

- الحجم المتوسط للمنتج للاستعمال اليومى أو الاسبوعى من جانب العميل .

- الحجم الكبير للمنتج للاستعمال العائلى أو الأكثر من فرد خلال الاسبوع .

- سياسة فعالة لتنويع المنتجات بادخال أنواع KINDS جديدة فى مزيج المنتجات الحالى، وقد تكون أنواع متكاملة، أو غير متكاملة، بل قد تكون أنواعاً بديلة ومتنافسة، وفقاً ومدى الرؤية التسويقية لمتخذ قرار التسويق فى المشروع، ومدى امكانية تطويع جميع منتجات الشركة للتوافق مع سياسات التنويع .

- سياسة مرنة للإستكمال والدمج فى المنتجات الحالية، أى أن يتم دمج سلعة أو منتج فى سلعة أخرى متكاملة معها لاستكمال حاجة الإشباع (تليفزيون + ڤيديو كاست + ريكوبر + فاكس + تليفون). وتجذب سياسة الدمج عاده الهواه الذين يبحثون عن الاداء الوظيفى للأجهزة بصرف النظر عن مدى العمر الانتاجى لهذا الجهاز ... لانهم مع ازدياد خبرتهم وتقدمهم وارتقائهم الوظيفى سوف يتجهون إلى الأجهزه المتخصصة عالية الكفاءه ذات القدره المرتفعه على التشغيل .

- سياسة نكية للتجزئة والإرتقاء، أى تجزئة وظيفة من وظائف سلعة (راديو مثلاً) - إيجاد لاقط موجات قوى منفصل Reciever، أو منغم ومحسن للصوت Implefire، يتم بيعها بطريقة منفصلة. وبصفة خاصة للمحترفين الذين تهمهم اعتبارات الجوده والكفاءة . ومن ثم فان التخصص والتقسيم يخاطب المحترفين المتخصصين، وكلما كانت كفاءه الأجهزة مرتفعه كلما كانت جانبه لعاملاتهم .

- سياسة واعية للإستبدال والإحلال، حيث يتم إنتاج منتج جديد يحل محل

منتج قديم آخر، بل ويلغيه تماماً لكونه أكثر أشباعاً وفاعلية مثل (التليفزيون الملون محل التليفزيون غير الملون / الفاكس محل التليكس والتلغراف وهكذا). فالتكنلوجيا المتقدمه تلغى المتخلفه وتحل محلها .

- سياسة تحفيزية للتخصيص، أى زيادة التخصص فى إنتاج السلع الخاصة للأفراد القادرين على تحمل تكلفتها، مثل سيارات الرؤساء والملوك والأمراء، وأيضاً مثل اليخوت الفاخرة، ومثل القصور والفيلات الفاخره .

- سياسة تنويع للأحجام المختلفة للمنتج ليصبح أكثر مناسبة لإستخدام المستهلك (مثل الاحجام المختلفه لسلعه الثلاجة أى أحجام للمصانع/ أحجام مختلفة متوسطة للمنازل - أحجام صغيرة جداً للمكاتب والسيارات الخاصة). وكلما كان هناك أحجام متعدده كلما كانت الشركة قادره على إشباع رغبات واحتياجات المستهلك، سواء كان هذا المستهلك مستهلك نهائى، أو مستهلك وسيط ... ويهمنا هنا ان نشير إلى أنه كما كان لدى الشركة إمكانيات كثيره على انتاج أحجام ومواصفات خاصة من المنتجات كلما كانت اقدر على التعاقد مع الشركات والمؤسسات المستخدمة للمنتج كسلعه وسيطه .

- سياسة متعددة للألوان لإرضاء الذوق المختلف للمستهلكين وفقاً للمزاج العام والتفضيلات المختلفة لكل منهم. خاصة وان الالوان تخضع بشده لاعتبارات التغير فى الموضه وفى اتجاهات اذواق المستهلكين، ويهمنا أيضاً أن نشير إلى تاثير المحترفين من مصممى الديكور ومصنعى السلع الرأسمالية على اختيار وتحديد الألوان الخاصة بالسلع ، وفى الوقت ذاته فان الوسائل

الاليكترونية الحديثة قد اضافت امكانيات عديده فى ايجاد الوان مختلفه حديثة وبدرجات عديده تمكن من الوصول إلى التوافق اللونى مع احتياجات ورغبات العملاء، وفى أسواقهم المختلفة .

- سياسة فعالة للطعم والرائحة بالنسبة للسلع الغذائية والعطرية والتى يقوم فيها الطعم والرائحة بدور كبير من درجة التركيز وقابلية الطعم وبصفة خاصة فان الحياه العصرية وازدياد ضغوط الحياه ، واتجاه الأفراد لتناول طعامهم خارج المنازل، والرغبه فى التجديد والتجريب للغريب، والاقبال على المبتكر من الأطعمه الجاهزه .... كل هذا وغيره يدفع الشركات والمشروعات إلى التنويع فى الطعم والرئحة من أجل تحقيق عناصر جذب اساسية ورئيسية تضمن مزيد من التعامل حتى فى أوقات الركود.

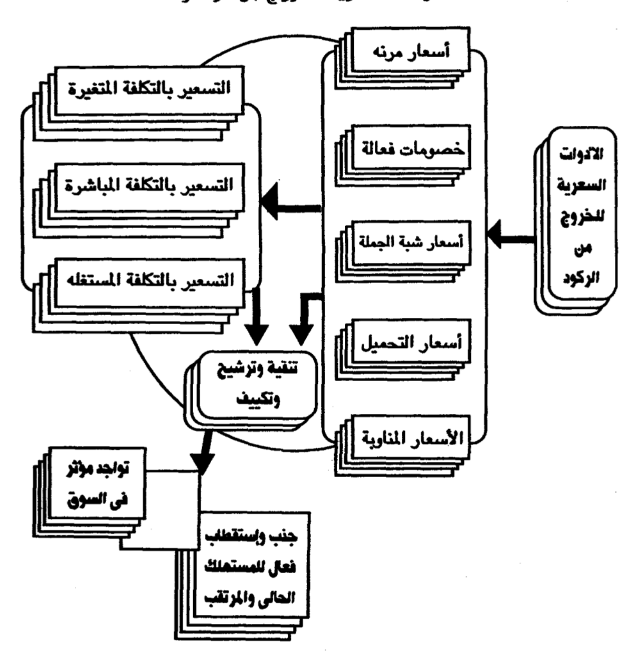
ومن هنا فإن إستخدام سياسة المنتجات سيساعد على تنشيط الطلب بدرجة كبيرة والخروج من دائرة الركود. وتحقيق قدر مناسب من الانتعاش .

ثانياً: إستخدام سياسة ذكية للتسعير للخروج من الركود:

يعد السعر من القوى الحاكمة الفاعلة الناهضة وراء النجاح لكثير من المشروعات ، فالسياسة السعرية هى أحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب (الاستهلاك)، وقوى العرض (الإنتاج)، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه فالسعر عنصر حاكم ورئيسى فى قدره المشروع على بيع انتاجه، وان كان يخضع لتأثيرات مجموعة عوامل أيضاً (التسويق/ الأجور والمرتبات/ الضرائب). ولما كانت الأسعار تقوم بدورها الرئيسى فى تشكيل حركة ومعاملات الأسواق المختلفة،

سواء أسواق السلع المماثلة أو المنافسة أو البديلة، ومن حيث علاقات الإحلال كل منها محل الأخرى، ومن حيث علاقات التفضيل والأولويات لكل من المستهلك والمشروعات أيضاً، فإنها تسهم (أى السياسة السعرية) بدور رئيسى فى الخروج من أزمات الدورة الاقتصادية، (دورة الأعمال) خاصة فى مرحلة الركود، ويتم ذلك من خلال إستخدام عدة أدوات سعرية يوضحها لنا الشكل التالى :

الأدوات السعرية للخروج من الركود



ويتضح لنا من هذا الشكل أن هناك عدة حزم أو مجموعات سعرية تستخدم من أجل إنعاش وتنمية وتوسيع نطاق الطلب، وحث المستهلكين على زيادة إستهلاكهم وفيما يلى تناول موجز لكل منها :

١ - اداة الاسعار المرنة:

وهى أسعار قابلة للتعديل والتغيير وفقاً للقوة التفاوضية وأسلوب المساومة التى قد يستخدمها المشترى عند قيامه بالشراء، وعادة ما يتم وضع إطار ومدى للمساومة لا يجوز تعديه، وتستخدم هذه الأداة بفاعلية عند قيام المشروع بإتباع سياسة البيع الشخصى، وإستخدام مندوبى البيع الجوالين، والذين يقومون بالاتصال بالمستهلك واقناعه بأهميه التعامل .

وتستخدم الشركات عديد من أنواع الأسعار المرنه، والتى يمكن تقسيمها إلى قسمين :

القسم الأول : أسعار عاليه المرونه جداً ومن خلال مدى تفاوضى واسع قد يصل إلى تجاوز حاجز التكلفة، والبيع بأسعار تقل عن التكلفه .

القسم الثانى : أسعار مرنه نسبياً أو مرنه قليلاً، والتى يتم التفاوض فيها فقط فى اطار هامش الربح، أى لابد ان يسفر التفاوض عن تحقيق المشروع ربح مهما كان حجمه صغيراً ... ولكنه ربح .

ومن ثم فان الأسعار المرنه من الوسائل التحفيزية واتباعها يحقق فاعلية كاملة فى رفع حركة المبيعات وبشكل رئيسى مؤثر.

٢ - أداة الخصومات السعرية:

وهى أداة فعالة للتعامل مع الموزعين والوكلاء التجاريين (جملة/ شبة جملة)، كما أنها أيضاً أداة فعالة للتعامل مع المستهلكين (الأوكازيونات)، ويتم إستخدام أداة الخصومات لصنع فرص تسويقية للمستهلك الذى تؤثر فيه عملية الخصم السعرى، فكثير من المستهلكين يفضلون الإنتظار لحين حدوث الأوكازيون للحصول على السلع المنخفضة الثمن والتى ترقبوها طويلاً. بل إن كثيراً ما تقنع المحلات والمتاجر والمستهلك بشراء سلع ليس فى حاجة إليها لمجرد أنها معروضة بسعر منخفض جداً وبنسبة خصم كبيرة..... وفى واقع الأمر يجب ان تكون الخصومات حقيقيه وفعليه وصادقه، وليس خادعه حتى يمكن الوصول إلى المستهلك، وهناك عده أنوا ع من الخصومات التى تستخدم فى هذا المجال :

- خصومات محدده ومعلنه مسبقاً وبنسبه شامله .
- خصومات متدرجة تصاعدية وفقاً لحجم المشتريات
- خصومات بمبالغ مقطوعه على إجمالى المشتريات .

٣ -أسعار شبة الجملة:

فى وقت الركود تنخفض الدخول، فتقل القدره البيعيه والتصريفيه ويزداد الراكد والمخزون لدى كل من البائع والمنتج، وتزداد معه تكلفة المخزون، ويلجأ المشرو ع إلى إعداد عبوات مجمعة من المنتجات المختلفة التى ينتجها ويقوم ببيعها للأفراد المستهلكين بسعر منخفض ملحوظ عن أسعارها العادية وباعتبار ان هذه الأسعار هى أسعار تاجر الجملة ومن هنا يتبع المشروع إسلوبين هما :

- حزم المجموعات السلعية المتكاملة مع بعضها (الأدوات المدرسية مثل الأقلام

والمساطر والبرايات والكشاكيل) فى مجموعة واحدة مكونة من وحدة واحدة من كل نوع . ومن خلال هذا التكامل السلعى يتحقق الاغراء الجاذب للمستهلك خاصة إذا ما كان التخفيض يبدو مؤثراً .

- حزم المجموعات السلعية المماثلة أى عمل عدد من السلعة الواحدة داخل مجموعة (مثل ١٢ صابونة من نفس النوع تباع بسعر عشر صابونات) وهكذا. وعاده مايتم وضع عبوات خاصة للمجموعة السلعية المماثله، وبحيث تزيد عن العبوات الضخمه الخاصة بتجار التجزئه، وتكون أكبر من العبوات الخاصة بالمستهلك العادى .

وتلجأ إلى هذا الأسلوب متاجر السلسلة والفروع والسوبر ماركت ومحلات بيع شبة الجملة والجملة والتى يشترى منها المستهلك إحتياجاته أسبوعياً أو شهرياً أى لتغطية فترة إستهلاكية مناسبة. وليس للاحتياجات اليومية .

٤ - أسعار التحميل :

وتتبع المشروعات هذا الأسلوب عندما يكون لديها منتج يلاقى رواجاً والطلب عليه مرتفع، والإقبال عليه من جانب المستهلك شديد، ولكنها فى الوقت ذاته لديها منتج آخر يعانى من نقص فى الطلب لوجود منتج مماثل أو منافس تقدمه شركة آخرى، أو لتمسك المستهلك بمنتج مماثل تقدمه شركة أخرى ولا يختلف كثيراً عن المنتج الذى يقدمه المشروع. وهنا يقوم المشروع بتحميل هذا المنتج على المنتج الذى يلاقى رواجاً مع تقديم سعر خصم مناسب لفترة محدودة يتم خلالها إقناع المستهلك عملياً بكفاءة ومناسبة وسلامة هذا المنتج الذى لم يجربه من قبل .... وتتم عمليه التحميل بذكاء عندما ماتزداد ثقه المستهلك بكفاءة المنتج واشباعه لاحتياجاته ... ومن هنا يتعين على الشركة ان تتأكد من الجوده المرتفعه للمنتج أو للسلعه المراد تحميلها على السلعه

الأصليه حتى لاتؤدى إلى نفور المستهلك منها ومن السلعه الأصلية إذا ما كانت السلعه المحمله سلعه رديئة أو غير جيده أو بجوده منخفضه .

٥ - الأسعار المناوبه المدعمة إئتمانياً:

وهى أسعار تعاقدية مستقبلية يتم التعامل معها من خلال المقدمات الخاصة بالحجز، والمتأخرات الخاصة بسداد باقى القيمة على أقساط. ويتم إستخدام العلاقات التفاوضية مع البنوك ومؤسسات التمويل (صناديق المعاشات/ شركات التأمين/ شركات الإئتمان والخصم) للحصول على أسعار فائدة منخفضة، كما تقوم الشركة ذاتها بدعم أسعار الفائدة فى محاولة منها لتقديم أسعار تنافسية مشجعة ومحفزة للمستهلك على الإستهلاك. وبصفة خاصة بالنسبة للمستهلك الصناعى الذى يستعمل السلعه كماده خام أو مستلزمات انتاج أو سلع وسيطه ويحتاج إلى تقسيط ثمن السلعة على أقساط ولفترة مناسبه . وتنتهز المشروعات فرصه وجود ركود اقتصادى، وتقوم بالتفاوض مع مصادر التمويل المختلفة - خاصة وان فترة الركود الاقتصادى تكون فيها هذه المصادر على استعداد أكبر لتخفيض تكاليف التمويل حيث تظهر لديها فوائض ضخمه من الأموال لاتجد مجالاً جيداً لتوظيفها، فضلاً عن رغبه هذه المصادر فى تعويض خسائرها نتيجة للديون المتعثرة التى نجمت عن مرحلة الركود الاقتصادى .

وفى إطار هذا كله يتم الخروج عن سياسة التسعير بالتكلفة الإجمالية بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح، والعدول عنها إلى سياسة التسعير بالتكاليف الجزئية بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح أى باللجوء إلى السياسات السعرية الآتية :

السياسة السعرية الأولى : سياسة التسعير بالتكلفة المتغيرة :

وهى تقوم على تقسيم التكاليف إلى نوعين أساسيين هما :

(-) تكاليف ثابتة لا تتغير أو لا تتأثر بتغير النشاط ويطلق عليها أيضاً التكلفة الغارقة ويتم تهميشها وعدم أخذها فى الحسبان. نظراً لان المشروع قد تحملها وانه سيستمر فى تحملها سواء أنتج أو لم ينتج ... فهى مرتبطه بوجوده ومستمره معه مثل :

أجور المديرين والموظفين، مصاريف الاناره، مصاريف وتكلفة التدريب، مصاريف تشغيل المركز الرئيسى للمشروع، مصاريف صيانه المبانى والحراسة والأمن على المخازن، ...... الخ .

(-) تكاليف متغيرة مرتبطة بالإنتاج تزداد بازدياده وتقل بإنخفاضه، ومن ثم يتعين أن يغطيها سعر البيع وإلا كان قرار الإنتاج غير رشيد. فليس من المتصور ان يقوم بانتاج سلع لاتغطى تكاليف أو ثمن مستلزمات التشغيل والخامات التى ادخلت فى انتاجها ... حيث من الأفضل له التوقف عن الانتاج بدلاً من تحمل خسائر فادحه .

السياسة السعرية الثانية : سياسة التسعير بالتكلفة المباشرة:

حيث يتم تقسيم التكاليف إلى قسمين أساسيين هما :

(-) تكاليف مباشرة ترتبط بإنتاج السلع وتقديم الخدمات والأفكار إلى المستهلك وهى تكاليف متصله بالعمليه التشغيلية الانتاجية، ومرتبطه بشده بالطاقه الانتاجية ولعمليات الانتاج، تقل بانخفاضها ، وتزداد بازديادها . وتدور معها وجوداً وعدماً.

(-) عناصر تكاليف غير مباشرة لا ترتبط كثيراً بالإنتاج بل يتحملها المشروع. كنتيجة لاستمراره وتواجده فى السوق .

ويتم التسعير وفقاً لهذه السياسة بسعر يغطى التكاليف المباشرة ويحقق هامش ربح إضافى بعد تغطية هذه التكاليف. وباعتبار ان التكاليف المباشره هى التى يتعين تغطيتها فى وقت الركود، حيث يصعب تغطيه إجمالى التكاليف .

السياسة السعرية الثالثة : التسعير بالتكلفة المستغلة :

حيث يقسم عناصر التكاليف إلى قسمين أساسيين :

(-) تكاليف مستغلة أى متصلة وموظفة فى عملية إنتاج السلع وتقديم الخدمات والأفكار.، أى تكاليف مستغله فعلاً فى العملية الانتاجية، ومستخدمه فى كافه مراحل الانتاج . خاصة وان كثيراً من التكاليف التى تتحملها المشروعات فى وقت الركود تكون تكاليف غير مستغله حيث يتسع نطاق الطاقات العاطلة، وتكاليف الانتاج المعيب، وغيرها من التكاليف التى لايجب تحميلها للمستهلك .

(-) تكاليف غير مستغلة لا ترتبط بالإنتاج ولا تتأثر بالزيادة أو النقص فى حجمة. وهذه التكاليف تزداد قيمتها وحجمها فى وقت الركود نظراً لانها مرتبطه بالآتى :

- الفاقد فى العمليات الانتاجية والمهدر وغير المستخدم .
- التالف من مستلزمات التشغيل ومن المخزون من المواد الخام وكذلك من الانتاج تام الصنع .
- المعيب من الانتاج تام الصنع
- مردود المبيعات وعدم قابليه المردودات لاعاده البيع مره أخرى .

- العاطل من خطوط الانتاج والضائع من ساعات العمل .

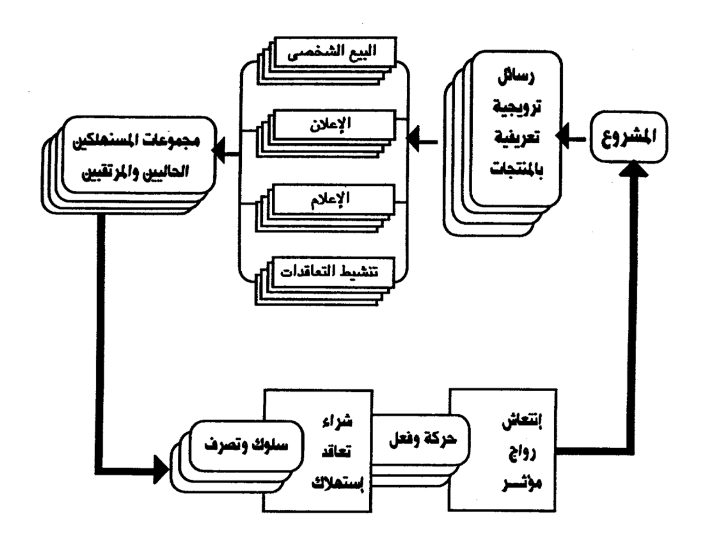
ويتم التسعير وفقاً لهذه السياسة بتغطية التكاليف المستغلة مع تحقيق هامش للربح.

ووفقاً لهذه السياسات السعرية المختلفة يتم تحقيق التواجد المؤثر فى السوق بهدف جذب وإستقطاب فعال لشرائح مختلفة ومتنامية من العملاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وزيادة معاملاتهم، وتوسيع حجم مشترياتهم الأمر الذى يعمل بدورة على إنعاش الطلب وزيادة نموه بشكل دائم مستمر، ومن ثم الخروج من دائرة الركود الاقتصادى.

ثالثاً : إستخدام سياسة ذكية للترويج للخروج من الركود:

يمثل الترويج اداه رئيسية فى مكافحة الركود، لما يملكه من طرق ووسائل فعاله لتنشيط المبيعات، وزياده اقبال المستهلكين على استهلاك المنتجات المختلفة، والترويج نشاط مركب من عناصر فعاله متكامله، يقوم كل منها بدوره فى زياده الطلب على منتجات المشروع، وهو بالتالى مزيج مركب ومتكامل ويتكون المزيج الترويجى من أربعة عناصر فاعلة يظهرها لنا الشكل التالى :

عناصر المزيج الترويجي



حيث يتضح لنا إن مشروع لديه رسائل ترويجية يرغب فى نقلها إلى مجموعات المستهلكين بتصنيفاتهم المختلفة، رسائل تحث وتحرض وتدفع إلى إيجاد البواعث المحركة للرغبة فى الإستهلاك والتى تجعل المستهلك الحالى والمرتقب فى حالة قلق دائم ومستمر لاينتهى الا بإشباع حاجته من السلعة أو الخدمة أو الفكرة التى تم توصيل كم

من البيانات المتدفقة والمناسبة والغنية إليه عنها، ويتم ذلك من خلال المزيج الترويجى بعناصره المتكاملة المكونة من أربع عناصر رئيسية هى :

العنصر الأول : البيع الشخصى:

وهو من أهم العناصر الرئيسية التى تعمل على الوصول إلى أوامر بيعية من خلال أساليب الإتصال المباشر مع العملاء. فنظره العملاء إلى رجال البيع المحترفين، تختلف عن نظرتهم إلى مندوبى البيع المتجولين الذين لاهم لهم الا البيع والحصول على العمولة ... فالبائع المحترف هو أولاً شخص خبير لديه كافة الحقائق عن السلع والمنتجات التى يسوقها ... وهو يعمل ليس فقط على بيع هذه المنتجات ولكن على ايجاد وتكوين وتطوير علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء، وتحقيق قاعده قوية من المعاملات الدائمة المتصله، وليس فقط أتمام صفقات عارضه منفصله.

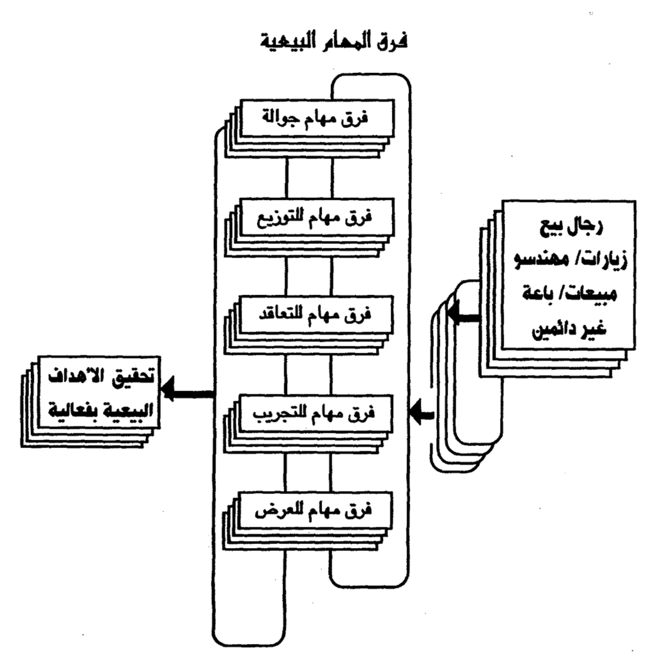
ولما كان البائع المحترف يستخدم مجموعات من الحقائق الصادقه الجوهرية فى اقناعه للعملاء، فإنه أيضاً يعمل على اكتساب ثقتهم وترسيخ هذه القناعه فى ذهن هؤلاء العملاء، وأنه يعمل لتحقيق مصالحهم ... وأنه فعلاً يقدم لهم فرصة ذهبية لتنمية مصالحهم وزياده منافعهم وارباحهم لاقتناء وشراء واستهلاك السلعه، وانه قد فضلهم عن غيرهم من العملاء باتاحته مجموعة الحقائق عن المنتج الذى يقدمه اليهم. ويتكون رجال البيع الشخصى من أنواع مختلفة من رجال البيع أهمهم ما يلى :

- مندوبى البيع الجوالين .
- مندوبى البيع بالتليفون .
- مهندسى البيع الفنيين

- رجال البيع المحترفين عالى التأهيل .

ويقوم مندوبى البيع ومهندسوا المبيعات ورجال البيع المؤهلين والمدربين جيداً بإتمام العلميات البيعية بنجاح وكفاءة، وعادة ما تقومْ الشركة بإختيار فرق مهام Task Forces للقيام بالعمليات البيعية بكفاءة ونجاح وتأخذ هذه الفرق أشكال متعددة يظهر جانباً منها فى الشكل التالى:

فرق المهام البيعية



ويظهر لنا هذا الشكل:

أن الإعتماد على الشكل التقليدى لرجال البيع لم يعد يعطى أفضلية أو فعالية بالنسبة للمشروعات، بل كثيراً ما قد يؤدى إلى بقائها كما هى على ذات الدرجة من القدرة التصريفية والبيعية، ومن ثم فقد رؤى إستخدام نظم فرق المهام الحركية التسويقية Marketing Dynamic Task Forces وهذه الفرق تسند إليها، مهمة Task معينه، تقوم بتنفيذها بشكل كامل لتحقيق أهداف Targets يتعين الوصول إليها وليس مجرد صفقات بيعية هدافية Goals قد تتحقق أو لا تتحقق أو طموحات متطلعة Aims تتطلع إلى الوصول إليها.

ويتكون فريق المهام من مجموعة متميزة من الخبراء المحترفين، والمتخصصين فى المجالات العلميه والعملية التى تحتاج إليها المشروعات فى فن صناعة الصفقات البيعية ذات الامكانات فى التكرار مستقبلاً وبمعدلات مناسبة، ومن ثم فان الفريق يضم :

- خبير فى الاقتصاد .
- خبير فى علم النفس .
- خبير فى الإدارة .
- خبير فى عادات الشعوب .
- خبير فى الاجتماع .
- خبير فى التفاوض .
- خبير فى القانون .
- خبير أو خبراء فى البيع.

ويقوم هؤلاء الخبراء برسم سيناريوهات واعداد تصورات صناعة الفرص البيعية الدائمة والمرتفعة الربحية، والتى قد يطلق عليها صفقات القرن بالغة الضخامة ، ويتم

خلال مناهج صناعة وتخليق الحاجات والرغبات وتعهدها بالرعاية والتكبير، واتمامها والفوززيها.

فالعمل التسويقى الحديث بأبعاده الكلية الشاملة لم يعد يمكن حصره فى عملية البيع المحدودة وبصفة خاصة فى وقت الانكماش والركود، ومن ثم فقد أتجهت المشروعات إلى تكوين فرق المهام البيعية الديناميكية عاليه التخصص وذات القدرة على التغلب على الظروف والحوادث المختلفة المصاحبة لعملية البيع، وأهم أنواع هذه الفرق هى مايلى :

فرق مهام جوالة:

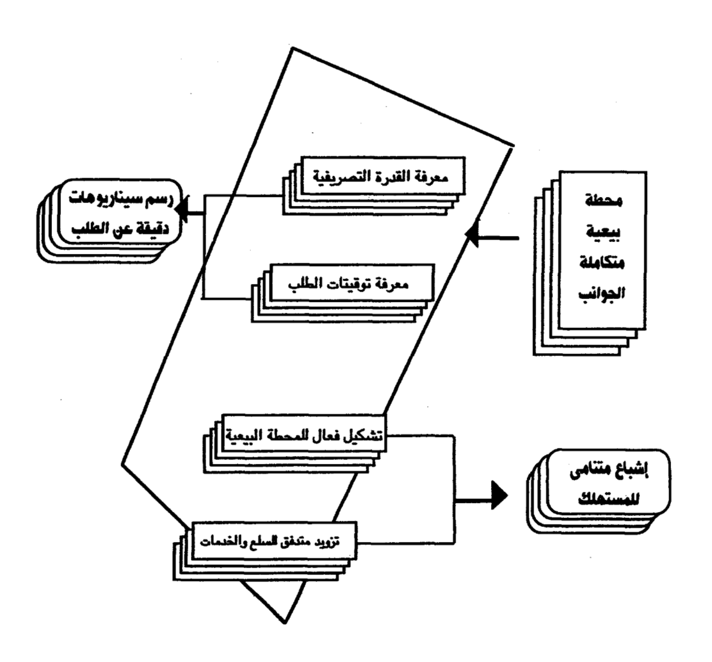
وهى فرق دائمة تقوم الشركات بتكوينها من خبراء فى التسويق والتفاوض البيعى، وهم فى واقع الأمر أهم الفرق التى تحقق عقود البيع المختلفة، وهم المسئولين عن تحقيق خطه المبيعات، حيث تعطى لها مجموعة مهام بيعية تسعى إلى تحقيقها والوصول إليها بشكل فعال ويقوم فريق المهام بدراسة كل مهمه من هذه المهام، وتحديد ابعادها وجوانبها ورسم خطة تحقيقها، وهو دائماً ماينجح فى تحقيق اهدافه ومهامه، ليس فقط لمهارة اعضاء الفريق ولكن أيضاً لانه يربط مابين الامكانيات والمهارات ، ومايواجهه من فرص وتهديدات فى المنطقة الجغرافية التى سيعمل بها، حيث يأخذ فى معطياته ظروف المناطق البيعية المختلفة ويضع فى حسبانه الخصائص التى تتصف بها كل منها. وكذا مايتواجد داخلها من منافسين . وتقوم هذه الفرق بالتجول على هذه المناطق. مستخدمة الاساليب العلمية لدراسة السوق حيث تقوم هذه الفرق أساساً

بعملية مسح السوق وتقسيمه وإيجاد وتكوين قواعد بيانات محدثة وفعالة عن السوق وأهم الفواعل فيه إلى جانب قيامها بالاتصال بمن عن طريق المشروع يمكن أن يبنى أسس وركائز كمحطة بيعية Station of Sales تنشط التعاقدات الحالية والمستقبلية ووضع إطار لدعمه وزيادة قدرته. وتعتمد هذه العملية على ايجاد موزع ذو نفوذ قوى فى السوق، ويملك أوضاعاً شبه احتكارية، أو مستخدم صناعى رائد وقائد يستطيع ان يوجه الصناعة ذاتها ، وان يكون المثل الذى يتبعه ويقتدى به الآخرين، ومن ثم باستخدامه للمنتجات والسلع التى تقدمها له، فانه سوف يدفع الآخرين إلى استعمالها وإستخدامها .

فرق مهام للتوزيع:

وتقوم الشركات الذكية بتكوين فرق مهام للتوزيع، من خبراء متخصصين فى أعمال النقل السريع جداً ، والتخزين المرن، ولتحقيق عوامل السرعة، والدقة، والفاعليه فى الاستجابة لاحتياجات العملاء والموزعين وبصفة خاصة لتغطية العقود والصفقات التى قامت فرق المهام الجواله بعقدها، ومن ثم فان فرق مهام التوزيع من الفرق شديدة الأهمية وهى فرق متكاملة تقوم بأعمال التوزيع للوكلاء والفروع وكذا بما يسمى بالمحطات البيعية. ولما كانت المحطات البيعية، احدأهم الوسائل لتحقيق الانتظام، والانسيابية والتدفق، وضمان طلب منتظم على السلع التى ترغب فى تسويقها، فان فرق المهام التوزيعية تحرص تماماً علي حسن عمل هذه المحطات . حيث تصبح مهمتها الرئيسية هي توفير السلع والخدمات عند إحتياج هذه المحطات لها مع إقلال حجم المخزون إلى أدنى درجة ممكنة وفقاً لما يوضحة لنا الشكل التالى :

دور فرق المهام التوزيعية في المحطات البيعية



حيث يقوم فريق المهام بدراسة وتحديد ومعرفة القدرة التصريفية لكل محطة بيعية سواء كان متصلاً بالقدره الحالية أو المتوقعة أن تسود مستقبلاً، وتحديد ومعرفة توقيتات الطلب سواء كان الطلب الدورى المعتاد Regular أو الموسمى Sesonal أو الطلب وفقاً للمناسبات Ocasional وتحديد كمياته ونوعياته ، ومن خلالهما يتم رسم سيناريوهات دقيقة عن الطلب وتدفقاته إلى المحطة البيعية، ومن ثم يتم تشكيل وإعادة تشكيل للجهود البيعية الخاصة بالمحطة، وبالتالى تزويدها بفعالية بتيار متدفق من السلع والخدمات فى توقيتات مناسبة، تؤدى إلى الإقلال من تكدس المخزون ومن تكلفة التخزين وتكاليف الفاقد أثناء المرحلة التخزينية، وبالتالى إمكان تقديم السلع والخدمات بتكاليف منخفضة وأسعار مخفضة مع تحقيق مقاييس جوده مرتفعه مما يحقق إشباع متنامى للمستهلك...... وفى الوقت نفسه يؤدى إلى امتلاك المشروع لمجموعة مزايا تنافسية تؤهله للأستمرار والصمود أمام المنافسة الشرسة فى مرحلة الركود الاقتصادى .

فرق مهام للتعاقد :

وهى فرق تفاوضية وقانونية تقوم أساساً بالإتصال الفعال المكثف بعملاء الجملة، وهى فرق هدفها الإساسى كسب العقود Contract Gaining والتى من خلالها يتم ضمان توزيع حجم مناسب من الإنتاج السلعى والخدمي أو الفكرى الذى يقدمه المشروع.

والمهمة الأساسية لفرق التعاقد هى إقتناص العقود، والتفاوض بشأنها خاصة فى الأسواق الدولية، فعلى سبيل المثال يتم إستخدام هذه الفرق فى عدة مهام أهمها مايلى :

- اقتناص الصفقات المعلن عنها بالصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى

بالنسبة للحكومة والقطاع العام والخاص والشركات. الكبرى .

- إغتنام الصفقات الدورية لسد الإحتياجات الخاصة بالشركات والمؤسسات.

- الفوز وانتهاز الصفقات الخاصة بالدول شبة الاشتراكية التى لديها إحتكارات قوية أو تمر بأزمات خاصة (حصار إقتصادى/ أو حروب / أو كوارث) .

وتقوم هذه الفرق شديدة الأهمية بالتفاوض الذكى الفعال الذى من خلاله يتم الوصول إلى عقد أو إتفاق لتوريد هذه السلع وفقاً للشروط والمواصفات والتوقيتات التى تم الاتفاق عليها . وعادة ماتنتجح هذه الفرق فى ابرام عقود ممتده، وقد تاخذ شكل عقود دائرية متجدده من تلقاء ذاتها. وكثيراً ما تتعين هذه الفرق بالعديد الفنيين من أجل الربط مابين الجانب الفنى ومابين الشروط القانونية والتجارية للتعاقد، وبالشكل الذى يضمن وجود علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء والموزعين وكبار المستخدمين الصناعين .

فرق مهام للتجريب:

وهى فرق شديدة الدهاء والذكاء تستخدم لفتح الأسواق المغلقة أو الأسواق الجديدة التى لم تعرف السلعة أو تجربها من قبل، وتقوم هذه الفرق التسويقية بدراسة واعية شاملة ومتعمقة لعملية أشباع الاحتياجات ومعرفة أين تكمن نقاط الاختناق الرئيسية فى هذه الأسواق، ثم تحديد الأوقات التى تبلغ فيها الذروة والأزمة، ومن خلال هذه الأزمة البالغة الشدة يتم تقديم السلعة أو المنتج كحل مجانى لها تحت إطار الهبة أو المنحة، وبشكل سريع لايترك مجالاً أمام متخذ القرار للتفكير، وتحت تاثير حمى ضغط حل الأزمة يتم الدخول إلى السوق، ويتم تجربة السلعة من جانب المستهلكين فى هذه الدول، والتعرف على مزاياها، وفى الوقت ذاته يتزايد الشعور بالامتنان نتيجة

إسهام هذه المنتجات فى حل الأزمة، وبصفة خاصة لكونها تقدم بسعر رخيص أو مجاناً فى الوقت الذى تكون فيه المنتجات المحلية مرتفعه الثمن ، بل ومغالى فى سعرها نتيجة لرغبه المنتجين لها فى تحقيق ارباح ضخمه، ومن ثم تجد منتجاتنا التى نرغب فى تسويقها قبولاً واستحسانا من جانب العملاء فى هذه الأسواق . ويتم فى الوقت ذاته تزايد خروج المنتجين المحلين تحت ضغط أسعارنا المنخفضة ومن ثم ضمان إستمرار وتزايد الإختناق، وعندئذ يبدأ التفاوض تدريجياً لرفع الأسعار لتتحول من :

١ – مجاناً إلى السعر المدعم .

٢ – من السعر المدعم إلى سعر بدون ربح .

٣ – من سعر بدون ربح إلى سعر بربح محدود .

٤ – من سعر بربح محدود إلى سعر بربح مناسب .

وهكذا يتم الوصول إلى صفقات دائمة ومتصلة، ويمكن لنا أن نلمس هذا من ما قامت به الشركات الاوربية خلال النصف الثانى من عقد السبعينات عندما أصاب الركود أسواقها وبدأت المخازن تعانى من تكدس المنتجات الغذائية لديها، ولما كانت هذه السلع قابلة للتلف وتكلفة التخزين مرتفعة ويصعب الإحتفاظ بها لفترات طويلة، فقد رأت هذه الشركات إستغلال المنح الحكومية من أجل تصريف هذه المنتجات بأسعار منخفضة إلى أسواق دول العالم الثالث التى لم تكن لها سابق تجربة بهذه السلع الغذائية حيث تقوم باستهلاك سلعها الغذائية طازجة أى أقرب إلى صورتها الطبيعية وليس المصنعة .... ومن ثم فان حصولها على هذه السلع الغذائية المصنعه مجاناً أو بسعر منخفض أوبالسعر المناسب. يؤدى إلى قيام المستهلكين بالإقبال على هذه السلع ، وبصفة خاصة ان دخول المدينة والحضاره وقيام كل من الزوج والزوجة بالعمل ولفترات طويلة يشجع على الاقبال على السلع الغذائية المصنعه .

فرق مهام للعرض:

وهى فرق متخصصة فى فن إعداد معارض البيع، وفن التنسيق المتكامل للعروض البيعية ، وأقامة المناسبات البيعية المختلفة سواء فى الأسواق التى تقام خلال فترة معينة متكررة سنوياً، أو تلك التى يتم إقامتها لأول مرة بدون سابقة تاريخية، وأهم المعارض البيعية التى تستخدم فيها فرق العرض بنجاح هى عروض الأزياء التى يقوم بالإعداد لها فرق مهام عالية الكفاءة وتستخدم الصوت والصورة، والألوان، وتقوم فرق المهام العارضة بجذب المهتمين إلى صالات العرض وإدارة الحوار والندوات والنقاش حول المنتجات المعروضة...... واجراء وابرام صفقات دولية من خلال هذه العروض فضلاً عن ماتسفر عنه عروض الأزياء من تحديد خطوط الموضه المقبله، ومعرفه اذواق واتجاهات الأسواق الدولية، ومن ثم الفوز بقصب السبق فى مجالات قيادة هذا الأسواق وتوجيهها.

والأمر ليس قاصر وحده على صناعة الملابس والأزياء ولكنه يمتد إلى كافة صناعات السلع والخدمات والأفكار، ولعل معارض أجهزة الكمبيوتر وبرامج تشغيل هذه الأجهزة تظهر لنا بوضوح الدور الذى تمارسه فرق المهام العارضة فى مجال التسويق المحلى، ومدى كفاءة هذا الدور فى اخراج المشروعات من ازمات الركود والانكماش .

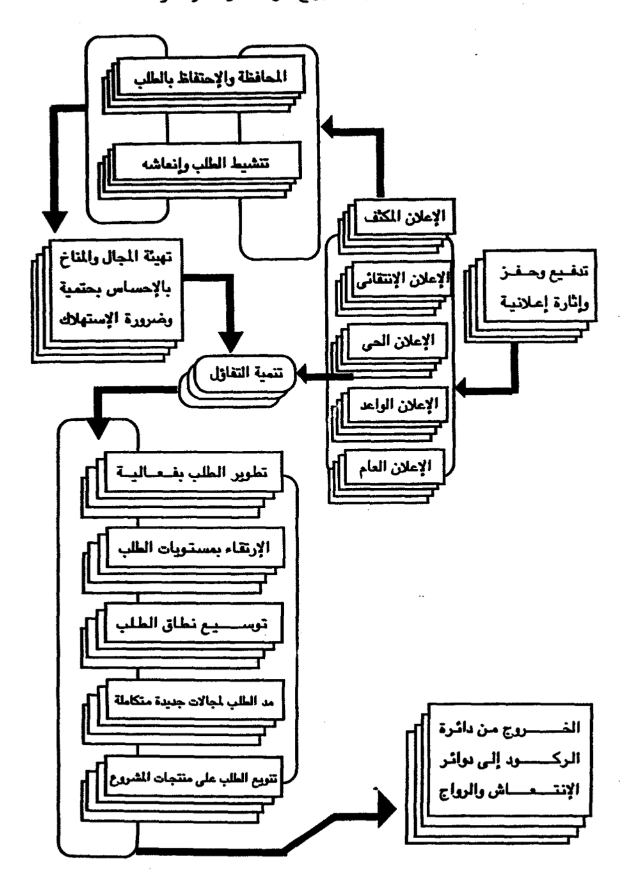
كما يستخدم عادة أعضاء فرق المهام العارضة بذكاء منهج الصفقات المستقبلية من خلال التعرف على مشاكل الزائرين أثناء المعرض وبصفة خاصة مشاكل الوفود الصناعية والمهنية سواء المحلية أو الأجنبية وإبداء الإستعداد لمعالجتها ومن خلال أساليب تقديم الرأى والنصائح المناسبة للعلاج يتم الترتيب لعمل صفقات جديدة مناسبة.

وتقوم معظم المشروعات فى أوقات الركود بإستخدام فرق العمل بكفاءة وفعالية كما تستخدم باقى عناصر المزيج الترويجى (الإعلان وتنشيط التعاقدات) كقوة دافعة مكملة وهو ما سنعرض له بإيجاز على النحو التالى :

ثانيا - إستخدام الإعلان للخروج من دائرة الركود :

يعد الإعلان من أهم البواعث المحركة الدافعة للخروج من حالة الركود ، فهو محرك عام و دافع لحث وتحريض المستهلك على زيادة إستهلاكه فى أوقات إنكماش الطلب، أو عندما يشعر مدير التسويق أن هناك تحولاً قد حدث فى الطلب، وكذلك فى وقت الركود الذى تزداد فيه أحجام المخزون بشكل مستمر من المنتجات تامة الصنع وتتسع معه الطاقات العاطلة فى المشروع إلى درجة تهدد إستمراره، ومن ثم يقوم الإعلان بدور خطير ورئيسى فى عملية إنعاش الطلب، وعادة ما يستخدم المنتجين الإعلان التذكيرى لإبقاء المستهلك عليماً بالسلعة، إلا أن هذا الإعلان لا يؤدى إلى زيادة الطلب، ولا يؤدى حتى للإحتفاظ بالطلب على ماهو عليه، بل كثيراً ما يتراجع الطلب على السلعة تحت ضغط قيام المنافسين بحملات ترويجية ناجحة، ومن هنا كان يتعين علينا أن ننظر إلى الإعلان نظرة شاملة متكاملة وإعادة هيكلة دوره ليصبح أكثر تأثيراً وفعالية فى الطلب على المنتجات التى يقدمها المشروع كما يظهر من الشكل التالى :

إستخدام الإعلان للخروج من دائرة الركود



إن التدفيع والتحفيز الإعلانى والإثارة الإعلانية المحرضة على الشراء تقوم على إستخدام مزيج متكامل من القوى الإعلانية الفعالة، تبنى من خلال مجموعات فعالة من أنواع الإعلان أهمها مايلى :

- الإعلان المكثف الذى يستخدم كافة الوسائل الإعلانية خاصة الجماهيرية واسعة الإنتشار من أجل الحفز الإعلانى للمستهلك، وخاصة إذا ما كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات طبيعة جماهيرية. أى يتم استهلاكها على نطاق واسع كبير ، ومن جانب قطاعات جماهيرية كاملة فى المجتمع ... إلا ان الركود وانخفاض الدخل قد ادى إلى انخفاض الطلب، ومن ثم فان الاعلان المكثف يعمل على اعاده ترتيب أولويات الاستهلاك لدى هذه الفئة من جماهير المستهلكين، ووضع استهلاك المنتجات المعلن عنها فى أول سلم الافضليات والاولويات الاستهلاكية، ومن ثم دفعهم للعمل على شراء المنتجات وإستخدامها .

- الإعلان الإنتقائى الذى يتم من خلاله مخاطبة جمهور معين تم إختياره وانتقاؤه نظراً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث كونها محدودة ومحددة الإستهلاك من جانب هذه الشريحة من المستهلكين سواء فى منطقة جغرافية معينة، أو مشروع معين أو لأصحاب مهنة محددة..... وهو اعلان متخصص، ولذلك فانه مصمم بشكل خاص، وفقاً لمدى والحدود والاطارات الحاكمة للفئة أو الطبقة أو الشريحة التى يخاطبها من العملاء، ولذلك فانه يكون على درجه عالية من التأثير عليها أكثر من الاعلان العام، ومن ثم يقوم بدور ناجح فى معالجة ازمة انخفاض الطلب فى وقت الركود.

- الإعلان الحي، وهو إعلان شديد الفعالية والتأثير، حيث يعتمد على الأثر الإيجابى للمحاكاه والتقليد وحب التشبة بالآخرين، ويستخدم للتأثير على تجمع شبة مغلق تمهيداً للإنتقال منه إلى المجتمع المفتوح. مثل الجامعات والمعاهد، والنوادى الرياضية والإجتماعية. حيث تقوم الشركة بإستئجار مجموعة منتقاه من الأفراد اعضاء المجتمع المغلق ليقوموا بعملية الإعلان الحى (ففى صناعة الملابس يتم إرتداء الملابس الغربية أو التقليعات وإدارة الحوار حولها ... الخ) وكثيراً، تقوم الشركات بإستخدام هذه الوسيلة لقياده الموضه وتوجيه مجتمع المستهلكين من خلال ارسال أخر خطوط الموضة إلى الممثلين السنمائين ونجوم المجتمع، وبالتالى فان هواه التقليد والمحاكاه وسيقومون بالبحث عن من انتج هذه الملابس، وشراء موديلاتها منه، ويتميز الاعلان الحى، بانه اعلان ملموس ولمده طويله، ويمتلك قوه اقناع وتأثير طاغيه على العملاء ، وبالتالى يحدث انتعاشاً فى وقت الركود.

- الإعلان الواعد، وهو أهم إعلانات لتوسيع السوق ، والذى يعتمد على الإثارة وزيادة حالة الترقب والإنتظار، ويستخدم هذا الاعلان بصفة عامة لتأكيد العلامه التجارية والاسم التجارى لاحدى السلع المنتجة، واثاره الجدل حول كنه وماهيه هذا المنتج. بهدف تمكين الفكرة عن المنتج من الدخول والتغلغل إلى أعماق النفس البشرية لجمهور المستهلكين.... ويتم ذلك وفقاً لتتابع مرحلى شديد الذكاء والدهاء ... وبحيث تتوافر فى الاعلان عوامل تشوق لاستهلاك وإستخدام السلعه الغامضة المعلن عنها، بل إقناع الآخرين بأهميه حذو حذوهم فى ذلك .

– الإعلان العام الشامل واسع المدى والانتشار وهو إعلان يوجه بشكل عام عن فكرة الخدمة أو السلعة التى يقدمها جميع المنتجين (فكرة التأمين مثلاً). حيث تقوم جميع الشركات بالتعاون مع بعضها البعض فى توجيه إعلان عام يستهدف زيادة التعامل على المنتج ذاته أو الخدمة ذاتها بصرف النظر عن منتجها أو مقدمها. وهدف هذا الاعلان هو تنمية مجمع العملاء وزياده اعداد المتعاملين، وغزو مساحات جغرافية جديدة، والامتداد إلى سكانها وبصفة خاصة فى وقت الركود.

ومن خلال هذا الإعلان يتم تنمية التفاؤل وحالة الاستبشار والتى تزداد لدى كل من المستهلكين وكذلك الموزع والمنتج أيضاً ويتم الخروج من دائرة الركود الصعبة من خلال ما يحدثه الإعلان من :

– المحافظة والإحتفاظ بالطلب الحالى وعدم السماح بتراجعه .

– الإنتقال إلى تنشيط الطلب وإنعاشه وإعادة المستهلكين السابقين للتعامل .

– تطوير الطلب بفعالية ليصبح من حيث الحجم والنوعية والفترات الزمنية أكثر مناسبة لعملية الإنتاج.

– الإرتقاء بمستويات الطلب والوصول بها إلى قاعدة متسعة متنامية وفعالة.

– توسيع نطاق الطلب بمده إلى مناطق جغرافية واسعة أكثر احتياجاً.

– مد الطلب إلى مجالات جديدة من خلال إكتشاف إستعمالات جديدة للسلع المنتجة .

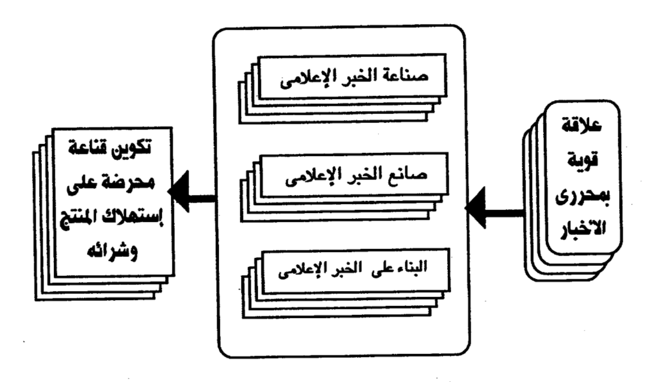
- تنويع الطلب ليغطى منتجات أخرى جديدة وعديدة يقدمها المشروع تحت علامته التجارية وإسمه التجارى.

ومن خلال هذا كله يتم التحول من حالة الركود إلى الإنتعاش والرواج والمحافظة عليه .

ثالثاً: إستخدام الإعلام:

يقوم الاعلام على فن ومهاره صناعة الأخبار، وكلما كان محرر الخبر ماهراً وبارع فى صياغته، وكلما وضع فيه من عناصر الجنب الكثير، كما كان تأثيره على المهتمين وعلى المتطلعين والشغوفين به كثيراً، ولما كان الركود فى كثير من جوانبه حالة شعورية، فان الشعور والادراك هو وليد مجموعة إدراكات صنعتها واوجدتها وولدتها مجموعة من البيانات والمعلومات والتى يلعب الخبر ويقوم بدور كبير فى تشكيلها .... ومن ثم فان إستخدام الاعلام والاخبار والاعلاميه فى تأكيد موجه الانتعاش القادمه ، وان هناك رياح من التفاؤل والرواج تهب كنسيم قادمه لامحاله، سوف تؤدى إلى الحد من خطوره الركود والانكماش، وزياده احساس المجتمع بكامله بالانتعاش، وتفسير أى زياده أو تحول فى الطلب على أنها بداية لهذا الانتعاش . ويعد الإعلام من أخطر وأهم الأساليب والأدوات الترويجية الأكثر تأثيراً على تحريك الطلب، نظراً لما يعتمد عليه المستهلك من مصداقية الأخبار التى تنشرها الوسيلة الاعلامية، والتى تتحرى المصداقية التى تؤثر كثيراً على إستخدام الوسيلة الإعلامية، وعلى تلقى الرسالة كما يوضحه لنا الشكل التالى :

تأثير الإعلام على الخروج من الركود



حيث يعتمد الإعلام على قدرة المشروع ورجال التسويق فيه على إقامة علاقات قوية ووطيدة بمحررى الأخبار فى وسائل الإعلام الجماهيرى، ومن خلال تكنيك صناعة المادة الخبرية، ومن خلال فن جذب إهتمام هؤلاء المحررين يتم تزويدهم بكم من البيانات والمعلومات التى تبدو لهم كأخبار صحفية إعلامية عامة تهم مستخدمى وجمهور الوسيلة الإعلامية، وتحت تأثير رغبة كل منهم فى إحداث سبق إعلامى، يقوم هؤلاء المحررين بصياغة الأخبار الإعلامية التى تم تزويدهم بمادتها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتصنع معها وبها خبر إعلامى جيد.... وفى واقع الأمر فان حرص المشروع على تكوين علاقات قوية بمحررى الأخبار وبرجال الاعلام وتوطيد وصيانه روابط وبنيان هذه العلاقات يعتمد على قدره خبراء التسويق فى المشروعات فى رسم وتصميم سيناريوها وتصورات ذكيه لتزويدهم بالأخبار وهو أمر يعتمد على ثلاث

عناصر آساسية هى :

العنصر الأول : صناعة الخبر الاعلامى :

حيث يبحث رجل التسويق عن المعلومات والبيانات التى تهم القارىء أو المشاهد أو المستمع للوسيله الإعلامية، واعدادها بالشكل الذى يجعلها عنصر جذب لرجال الاعلام، الذين يتسابق كل منهم على الفوز بها ... ويتعين ان تكون هذه المعلومات :

– صادقة	– واضحة	– مؤثره ومثيره
– جديدة	– سهله	– مبهجة ومفرحه وسعيدة
– جذابه	– بسيطة	– ذات طبيعه مفاجاه .

العنصر الثانى : صانع الخبر الاعلامى :

وهو المحرك والدينامو المولد للطاقة وبه ومن خلاله يتم صناعه الخبر الاعلامى ، وبصفة خاصة فان صناعه الخبر تعتمد على العديد من العوامل أهمها :

– القدره على رؤية الجديد وغير المألوف فى المتواتر والمعتاد من الأخبار والبيانات العادية المتوافره .

– القدره على الصياغة الخبرية الفنية التى تعتمد على : السرعة ، والرشاقة، والانسيابية ، والتدفق .

– القدره على أختيار الاوتار الاعلامية عالية الحساسية، والعزف ببراعه عليها لتحريك كوامن النفس البشرية، ومخاطبة عقول المتلقيين عن طريق عواطفهم .

– القدره على اكتساب احترام وثقه وتقدير المتلقيين، وتعاطفهم وتجاوبهم مع محرر الخبر وسلوكهم والسلوك المستهدف .

ومن هنا يكون من اللازم للمشروع اعداد الأجيال الصاعده من محررى الأخبار من خلال دورات تدريبية، أو لقاءات وندوات فكرية، أو تنظيم مؤتمرات دورية لتبادل الرأى والحوار ... الخ.

وفى كل منها يتم اعاده تشكيل الاتجاهات، وبناء وتعهد قناعات ، وتنمية ادراكات ، وإيجاد عقائد تتحكم فى سلوكهم ... وبالشكل الذى يجعلنا نستفيد منهم .

العنصر الثالث: البناء على الخبر الاعلامي:

لايكفى مجرد تحرير الخبر الاعلامى فى الوسيلة الاعلامية، ونشره، للحصول على النتيجة المرجوه .... بل ان هناك جهداً ضخماً، وعملاً متواصلاً ومتلاحق يلى عمليه النشر، .... ان لم يكن سابقاً لها أيضاً .

فنشر الخبر مجرد قاعده أساس، وهى قاعده للبناء عليها، ولايكتفى فقط بصنعها ، ويصبح من المهم الاسراع بالبناء عليها ، وإنتهاز حالة القلق والتشوق والترقب التى يكون المستهلك عليها بعد نشر الخبر .... ومن ثم البناء على الخبر الاعلامى من خلال الآتى :

- الاسراع بالتواجد بالسلع المعلم عنها واتاحتها فى السوق للمستهلك بشكل مرتفع الجوده ومنخفض الثمن وبشروط ميسره جداً.

- حسن اعداد وتجهيز منافذ التوزيع بها، وعرضها بشكل عالى الجاذبية .

- قيام فرق المهام البيعية، وفرق المهام التسويقية الأخرى بجهودها المكثفه

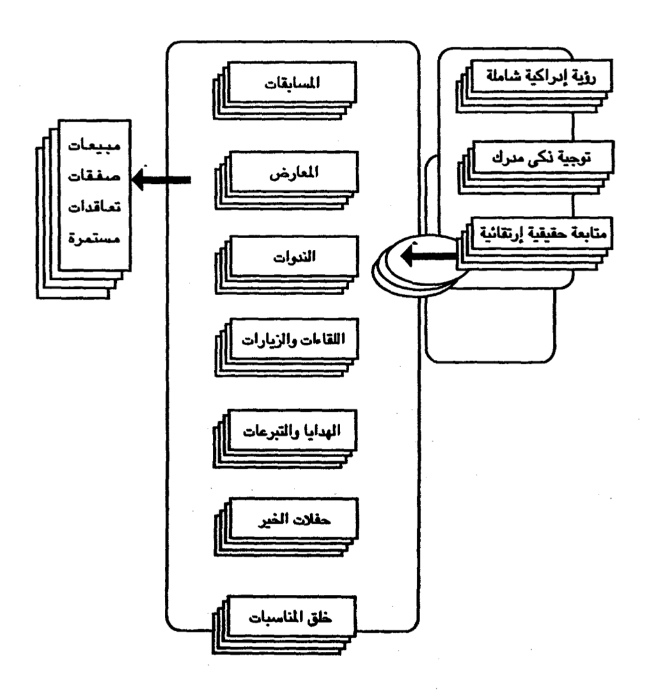
لتنشيط المبيعات والتعاقدات .

– وتستخدم الأخبار الاعلامية فى تكوين قناعة محرضة لدى المستهلك الحالى تدفعه إلى الإستمرار فى إستهلاك السلعة أو الخدمة وزيادة معاملاته عليها، وكذا إثارة حالة من القلق والترقب لدى المستهلك الإحتمالى الذى تتوفر لديه الرغبة ولا تتوفر لديه القدرة بحيث أنه بمجرد ما تتوفر لديه القدرة المالية يقوم بالمبادرة السريعة الفورية بالتعامل على السلعة وشرائها .

رابعاً : إستخدام تنشيط التعاقدات :

يعد تنشيط التعاقدات من أهم الأدوات الترويجية الفعالة لزيادة حجم وقيمة المعاملات السلعية والخدمية، ومن ثم إنعاش الطلب على المنتجات ومعالجة أزمات الركود فتنشيط التعاقدات عملية بالغه الذكاء، تقوم على إستخدام كافة الأدوات والوسائل التقليدية وغير التقليدية من أجل زيادة الطلب، وتنميته، وتطويره، والارتقاء به، والتحول به من مجرد طلب تجريبى عابر، إلى طلب دائم ومستمر ... وبصفة خاصة خلال مرحلة الركود والانكماش . وهو ما يمكن أن نتعرف عليه من خلال الشكل التالى:

إستخدام تنشيط التعاقدات للخروج من الركود



حيث يتم وضع رؤية إدراكية شاملة لكافة الظروف والعوامل والأوضاع الحاكمة للتعامل فى السوق، ومعرفة أى العناصر التى تؤثر على سلوك المستهلك الحالى والمرتقب لتحقيق مبيعات مناسبة وعقد صفقات مناسبة ومن ثم رسم مجموعة

السيناريوهات والتصورات وخطة التعامل مع الركود الاقتصادى فى اطار ما يلى :

- وضع برامج تنشيط التعاقدات، وإستخدام الأدوات والوسائل والطرق والأساليب التنشيطية، وتحديد التوقيتات الزمنية المناسبة لها .

- تنفيذ وتوجيه ذكى متكامل وفعال للبرنامج الموضوع، وللأنشطة والمجالات المنصوص عليها فى البرنامج .

- متابعة سريعة وقائية لمعالجة أى قصور محتمل قبل وقوعه، وعدم السماح بحدوث أى خطأ من الأخطاء، لان تكلفه الخطأ فى وقت الركود تكون بالغه الضخامه، وقد تؤدى بانهيار المشروع . من خلال الآتى :

- عقد المسابقات ذات الجوائز على المبيعات مع التنويع فيها لتحفيز العملاء المرتقبين المتطلعين للحصول على الجائزة المعلن عنها.

- المعارض البيعية المختلفة فى الأماكن المختلفة (النقابات/ الشركات/ النوادى الإجتماعية والرياضية ... الخ).

- عقد الندوات البيعية أو إستغلال الندوات والمؤتمرات النقابية ذات التجميع الجماهيرى وتوزيع السلع والخدمات الخاصة بها كعينات مجاناً .

- اللقاءات البيعية والزيارات إلى المدارس والجامعات والمعاهد والشركات.

- الهدايا والتبرعات للمستشفيات وملاجىء الأيتام .

- حفلات الخير بإستغلال مواسم أعمال الخير كالأعياد الدينية والمناسبات الدينية .

- خلق المناسبات البيعية (عيد الأم / عيد الأب / عيد الأسرة / عيد الحب / عيد الأصدقاء / ... إلخ .

ومن خلال هذه الأساليب التنشيطية يتم بذكاء زيادة التعاقدات بصفة مستمرة ، وعادة ما يتم إحداث تكامل ما بين جهود عناصر المزيج الترويجى (ما بين البيع الشخصى، والإعلان، والإعلام وتنشيط التعاقدات) حتى يحدث الأثر المطلوب.

التوزيع كمدخل للخدوج من الركود:

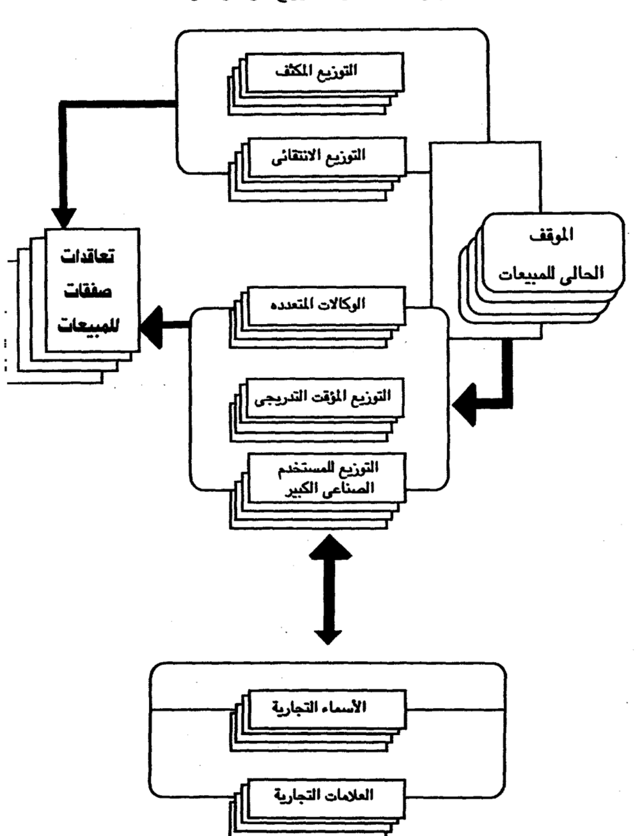
يرتبط التوزيع بالمكان Place الذى يتم فيه إتاحة السلعة للمستهلك وتقوم عملية الاتاحه Availability على حسن اختيار منفذ التوزيع الذى يوفر : الوقت ، الجهد ، والتكلفة، ويقوم بعرض السلعة فى المكان المناسب، وفى الوقت المناسب، وبالطريقه المناسبة.

وهى عملية تحتاج ليس فقط إلى دراسة منافذ التوزيع المختلفة القائمة ، ولكنها تمتد بالدراسة والبحث إلى ايجاد منافذ توزيع مبتكره وجديدة ، كما يتم أيضاً تحليل الأسواق الكلية والأسواق الجزئية.

والتوزيع عملية ذكية لاتقتصر فقط على إختيار المكان ، بل تمتد أيضاً إلى الإهتمام بأعداد منفذ التوزيع ذاته من حيث شكل المبنى الخارجى، وتوزيعات المبنى من الداخل، ودرجة الأضاءة، والتهوية، والألوان، وتوزيع الأقسام الداخلية فيه، وبالتالى كثيراً ما تقوم الشركات بالإختيار ما بين منافذ التوزيع المتحركة المتنقلة، وما بين منافذ التوزيع التى تشغل مكاناً ثابتاً وما بين الإلتجاء إلى الوسطاء.

وتعتبر عملية الإلتجاء إلى الوسطاء من أهم الأساليب التوزيعية بشكل كبير والمؤثرة فى الخروج من الركود، نظراً للتنوع والثراء الكبير والإختلاف فى الإمكانيات الخاصة بكل وسيط والتى يتم الإستفادة منها، خاصة فى إطار النفوذ التوزيعى الذى يحوزه الوسيط سواء كان وكيلاً عاماً أو وكيلاً خاصاً، وكذلك فى ضوء العلاقات التوزيعية للمنافذ المختلفة فالوكلاء بما يحوزونه من علاقات قوية ووطيده مع العملاء والمستهلكين، وبصفة خاصة الوكلاء المحليين فى الأسواق الدولية يمكنهم المساعده بشكل فعال فى زياده التعامل على السلع والخدمات التى نقدمها، وفى الوقت ذاته الخروج من مشاكل الركود الاقتصادى ومعالجة انكماش الطلب الذى يحدث فى الأسواق وتحويله إلى انتعاش، ويتم ذلك من خلال الاساليب التوزيعية المختلفة والتى يوضحها لنا الشكل التالى :

التوزيع كمدخل للخروج من الركود



حيث كثيراً ما تستخدم الوكالات التوزيعية المتعددة الفعالة للتوزيع كما هو قائم فى السلع الإستقرابية، وكذا إستخدام طلاب الجامعات فى التوزيع لهذه السلع كفترة مؤقتة ثم من خلال جهودهم يتم تطوير فرص البيع للموزع أو المستخدم الكبير للمصانع والشركات.

ويتم عاده الاختيار مابين منهجين رئيسين فى التوزيع هما :

المنهج الأول : التوزيع المكثف :

وهذا المنهج قائم على الشمول الواسع الذى يحتوى جميع منافذ التوزيع بصرف النظر عن : نوع المنفذ، حجم المنفذ، امكانيات المنفذ. وهو يهدف إلى تحقيق التواجد والانتشار على أوسع مدى يجب ان تتواجد فيه السلعه عند أقرب مكان من المستهلك .

المنهج الثانى : التوزيع الانتقائى :

وبموجبه يتم اختيار عدد محدود من الموزعين إلى درجة الموزع الواحد، حيث يتم الانتقاء والأختيار وفقاً لمواصفات محدده وبشرط توافر خصائص تسويقية معينه فيهم، وفقاً للسياسات التوزيعية التى يرغب المشروع فى اتباعها فى وقت الركود .

وايا ماكانت المناهج المستخدمة ، فان اسلوب التوزيع المستخدم يتعين ان يحقق أكبر قدر ممكن من الصفقات البيعية الناجحة وبصفة خاصة فى وقت الركود .

إن التحليل الذكى للمزيج التسويقى بتكامل عناصره الفعالة ويتيح قدرات غير محدودة للخروج من الركود الإقتصادى، وإحداث إنعاش فعال فى الطلب وتوسيعه وإستمراره وتنميته وهو أمر يتوقف على الزاوية التى ترى وتنظر منها إلى الأمور.

فالرؤية المتعددة والمتكاملة والشاملة والواسعة للموقف التسويقى وعناصره، ومدى القدرة على تخطى الأوضاع والظروف الحاضرة الراهنة، والإمتداد بالتصورات إلى المستقبل، ... كل هذا وغيره يمكن من رسم سيناريوهات فعالة للتغلب على الركود الإقتصادى.

خاتمـــــة

كيف يمكن لنا ان نتفادى الركود ؟

كيف يمكن لنا ان تعالج أثار انكماش الطلب ؟

كيف يمكن لنا ان نضمن استمرار المشروع وتطوره وارتقائه ؟

اسئلة تبدوا اجاباتها صعبه ... ولكنها فى الحقيقة سهلة تدور جميعها حول ضرورة التاكد من ان برامج التسويق المستخدمه فى الشركة قادره على التوافق مع الظروف والاحوال القائمة فى السوق .

ان الاجابات الحقيقية تنهض فى كونها معبراً صادقاً عن الواقع التسويقى لمنتجات أى مشروع، فالاستهلاك ماهو الا أشباع ناجم عن دوافع ومحفزات ومحرضات تضغط على المستهلك وتجعله يضحى بامواله فى سبيل الحصول على المنتجات التى تشبع احتياجاته ورغباته، ومن هنا فان امتلاك « كلمة محرضة » فى ذهن المستهلك المستهدف تجعله لايهدأ أو يستقر حتى يقوم باشباع احتياجاته من المنتجات التى تم تحريضه ودفعه وحثه على استهلاكها .

ان من البديهى انك لايمكن ان تحتل عالماً يملكة الآخرين، ومن البديهى أيضاً انك لن تستطيع ان تنتزع سوقاً راسخاً مغلقاً على هؤلاء الأخرين، ومن ثم فليكن منهجنا هو ان ندع الآخرين، وان ندع لهم سوقهم ، وان نبحر فى اتجاه جديد، وألى عالم جديد وان تعمل فقط على ان لايتجاوز هؤلاء الأخرين عالمهم وان يسكنوا فيه .... ويصبح لنا العالم كله باتساعه شمالاً وجنوباً وشرقاً وغرباً .

ان العالم ليس سوقاً واحده ،.. بل أسواق عديدة متنوعة الجانب الأصغر منها تم اكتشافه ..... اما الجانب الأكبر لايزال أرض عذراء مجهولة مليئة بالاسرار والمفاجات ومليئة بالكنوز الدفينه التى يمكننا وحدنا اكتشافها قبل الأخرين .

ان التسويق فى ظل الركود يفتح المجال واسعاً لارتياد عالم جديد ... بل عوالم جديدة ... حان اوان اكتشافها ... ان الركود يحث على الانطلاق إلى افاق جديدة وإلى امتلاك مناهج تسويقية جديدة ... إلى البحث عن رموز وكلمات ذات دلاله جديدة وتأثير حى فاعل فى العاطفة والعقل والوجدان ..... ان هذا يستدعى قدره عاليه على اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة ... وعلى التركيز على الافضل منها لتحقيق قدر مناسب من معدلات النمو فى المبيعات وبشكل مضطرد .

ان اخطر مايواجه التسويق فى مرحلة الركود خطر التشتت وعدم التركيز والانسياق والاندفاع المتردد وراء الاف الاتجاهات ، والتشعب والتشيع وبالتالى لا يستطيعون ان يحققوا اشيئاً وهم يلهثون وراء كل شىء، والتركيز يتيح لنا التركيز على الجوده ، فالجودة المرتفعه الكاملة هى الطريق إلى النمو ان قانون التركيز الحاكم ينطبق على كافة مجالات النشاط سواء كانت المرتبطه بتسويق سلع وخدمات أو أفكار ... ان تطبيق هذا القانون يتيح لك تاثيراً قوياً فى امتلاك ذهن العميل . وعلى السيطره على قراراته واتجاهاته ، ومن ثم معاملاته . وهو سر النجاح فى التسويق فى مرحلة الركود . ان هذا كله قليل من كثير .... ارجو من الله ان يمكننى من استكماله والعرض له فى مراجع قادمه أنه نعم المولى ونعم الوكيل

د / محسن احمد الخضيرى

المحتويات

رقم الصفحة

مقدمــــة ٣

الفصل الأول - مفهوم وجوانب دوره الأعمال

« الدوره الاقتصادية » ٩

- **الفصل الثاني** - علاقة التسويق بالركود الاقتصادى ٢٧

الفصل الثالث - صناعة الأسواق ٥٣

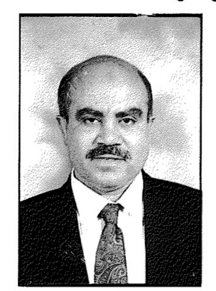
- **الفصل الرابع** - المزيج التسويقى والخروج من دائره

الركود ٩٧

خاتمـــــه ١٤٧



عن المؤلف :



الدكتور / محسن أحمد الخضيرى استاذ وخبير الاقتصاد الإدارى .

- مارس العمل التسويقى فى احد أهم المؤسسات المصرية وفى فترة من اشد فترات الركود الاقتصادى قوه واكتسب خبرة متقدمة فى كيفية مكافحة الركود الاقتصادى من خلال الاساليب التسويقية المبتكرة .

- أستاذ ومحاضر فى الجامعات المصرية وزائراً فى الجامعات العربية .

- مدرب ومدير برامج تدريب فى مراكز التدريب العلمية العربية .

له ٤٦ مؤلف فى مجالات الاقتصاد الإدارى المختلفة من بيها : -

- التسويق الدولى فى اطار النظام الاقتصادى العالمى الجديد - التسويق السياحى ، التسويق فى ظل عدم وجود نظام معلومات - التسويق المصرفى - الإدارة الدولية الحديثة .

عن الكتاب :

هو أول كتاب علمى متكامل يعرض منهجية إدارية متقدمة وبأسلوب سلس رشيق غنى بالكثافة العلمية وبالبساطة الاسلوبية لموضوع الركود الاقتصادى ،وكيفية التغلب على ازماته ومشاكله ومتاعبه التى يسببها للشركات وللمؤسسات المختلفة ، ويوضح للقارئ كيف يمكن زيادة المبيعات من السلع والمنتجات المختلفة وباساليب مبتكرة تعمل على حماية وصيانة الطلب الحالى ، وعلى زيادته وتوسيع رقعته وامتداده ، وعلى تحفيز المستهلك الحالى والمستهلك المرتقب على التعامل مع المنتجات التى نرغب فى تسويقها .

ان التسويق كمنهج رئيسى للتعامل مع مرحلة الركود الاقتصادى ، يمتلك من الأدوات الكثير الذى يجعل هذا التعامل فاعل ومؤثر وشديد الجاذبية ، وبالتالى يضمن للمشروعات إدارة رأسمالها العامل بكفاءة وفاعلية ، ومن ثم تحقيق جملة الأهداف مكتملة ، ليس فقط هدف الاستمرار ، ولكن ايضاً تحقيق قدر مناسب من الارباح من اجل التوسع والانتشار حتى فى ظل الركود الاقتصادى .

وهو كتاب شديد الأهمية لكل مدير يرغب فى نجاح مشروعه وتطوره واستمراره .

الناشر